

**ANALISIS PERILAKU PRODUSEN DAN  
BAURAN PEMASARAN USAHA IMDY FOTOCOPY  
DI JL. KARANG MLUWO, MANGLI, KECAMATAN  
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**AZMI FAUZIAH HANIM**  
**NIM: E20192116**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PRODUSEN  
IMDY FOTOCOPY DI JL. KARANG MLUWO, MANGLI,  
KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

**SKIRPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Serjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Azmi Fauziah Hanim  
E20192116

Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing



Dr. H. Sahlan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2023**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU PRODUSEN  
IMDY FOTOCOPY DI JL. KARANG MLUWO, MANGLI, KECAMATAN  
KALIWATES KABUPATEN JEMBER**

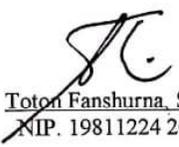
**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Hari: Senin  
Tanggal: 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Toton Fanshurna, S.Th.I, M.E.I.  
NIP. 19811224 201101 1 008

  
Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M.  
NUP.201907180

Anggota:

1. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
NIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. Kholidin Rifa'i, S.E., M.Si.  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”<sup>1</sup>

(QS. Al-Mudatsir: 38).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 74: 38.

## PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, serta atas dukungan dan do'a orang-orang tersayang, penulisan karya ilmiah yang menjadi tugas akhir di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember akhirnya terselesaikan. Oleh karena itu, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta, yakni Bapak Yusuf Zainal Qubro dan Ibu Mahmudah, yang selalu mendidiku dengan penuh kasih sayang, mendo'akanku dan membimbingku hingga saat ini aku bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Saudara-saudaraku yakni Hanum dan Abel, yang telah memberikan semangat dalam poses penyelesaian skripsi ini.
3. Keluarga besarku, yang selalu memberikan do'a dan dukungan agar dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Suamiku tercinta Imam Syafi'e, yang selalu mendukung, mendoakanku dan memberikanku semangat yang tiada henti untuk dapat menyelesaikan skripsi.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku untuk dapat semangat dan menyelesaikan tugas skripsi.

## ABSTRAK

**Azmi Fauziah Hanim, Dr. H. Saihan, S. Ag., M.Pd.I, 2023:** *Analisis Bauran Pemasaran dan Perilaku Produsen Imdy Fotocopy di Jl. Karang Mluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember.*

**Kata kunci:** Perilaku Produsen, Bauran Pemasaran.

Usah fotocopy adalah satu jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dapat berdiri sendiri tanpa naungan dari usaha-usaha besar, oleh karena itu usaha fotocopy banyak diminati oleh sebagian masyarakat. Dalam sebuah usaha tentu harus memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik bagi konsumen yang biasa disebut dengan perilaku produsen kepada konsumen. Perilaku produsen tentu ada hubungannya dengan bauran pemasaran, yakni sama-sama bertujuan mempertahankan konsumen dan membuat konsumen puas. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4 alat yakni produk, harga, promosi dan tempat.

Fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga poin, yakni: (1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy? (2) Bagaimana perilaku usaha Imdy Fotocopy terhadap konsumen? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy. (2) Mengetahui perilaku usaha Imdy Fotocopy.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif yakni dengan mendeskripsikan hasil penelitian terkait bauran pemasaran dan perilaku usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian memperoleh kesimpulan: (1) Bauran pemasaran pada usaha Imdy Fotocopy melalui produk jasa tidaklah berbeda jauh, sedangkan terkait produk ATK dapat dikatakan masih kurang lengkap, adapun harga dan promosi usaha tersebut juga tidaklah jauh berbeda, dan terkait tempat, sudah cukup strategis namun tidak memiliki lahan parkir. (2) Adapun perilaku usaha Imdy Fotocopy dapat dikatakan baik dari segi fasilitas dan layanan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

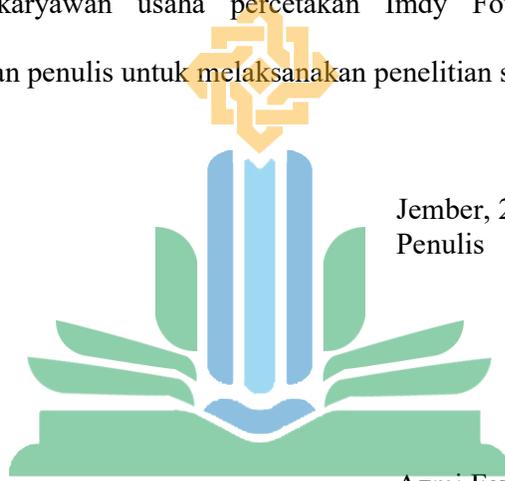
Bismillahirrahmanirrahim. Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah AWT yang telah menciptakan langit dan bumi seisinya, yang telah melimpahkan karunia serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Salawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah mengantarkan ummat islam dari alam yang jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan ini.

Selesainya penulisan karya ilmiah yang berjudul “ANALISIS PERILAKU PRODUSEN DAN BAURAN PEMASARAN USAHA IMDY FOTOCOPY DI JL. KARANG MLUWO, MANGLI, KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER”, tentu tidak lepas dari keterlibatan beberapa pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu sebagai bentuk penghargaan penulis haturkan terimakasih dengan tulus yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberi fasilitas kepada penulis selama masa kuliah di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menyetujui skripsi ini.

3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah fakultas FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah meluangkan waktunya untuk menyetujui skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Saihan, S. Ag., M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis di Fkultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Owner dan karyawan usaha percetakan Imdy Fotocopy, yang telah mempersilahkan penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi ini.

Jember, 23 Juni 2023  
Penulis

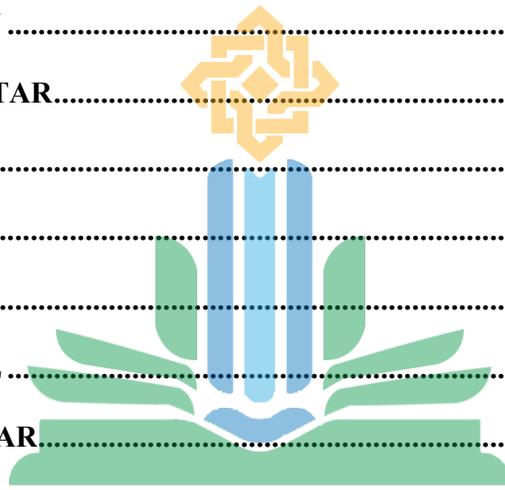


Azmi Fauziah Hanim  
NIM. E20192116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori.....	19

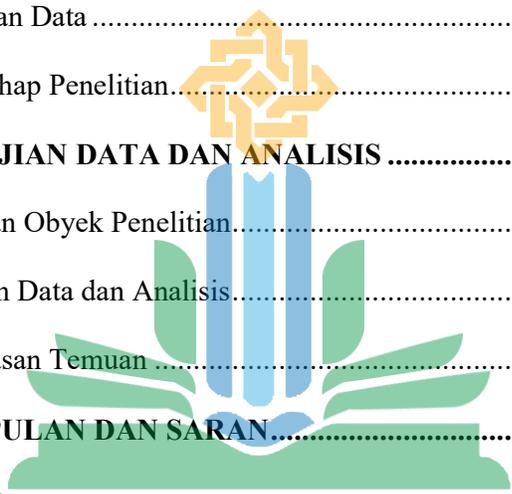


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian .....	50
C. Subyek Penelitian .....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Analisis Data .....	53
F. Keabsahan Data .....	56
G. Tahap-tahap Penelitian.....	56
<b>BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	58
B. Penyajian Data dan Analisis.....	64
C. Pembahasan Temuan .....	76
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan .....	81
B. Saran-saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu .....	17
1.2 Daftar Harga Usaha Imdy Fotocopy .....	68



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

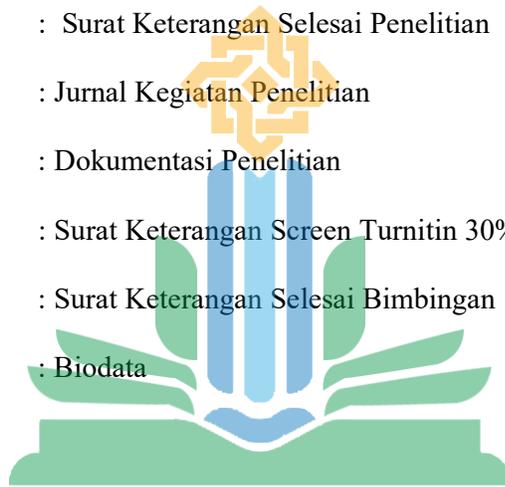
1.1 Komponen Analisis Data .....	54
1.2 Struktur Usaha Imdy Fotocopy .....	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Matrik Penelitian
Lampiran 2	: Surat Pernyataan Keaslian
Lampiran 3	:Daftar Harga ATK
Lampiran 4	: Pedoman Wawancara
Lampiran 5	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 7	: Jurnal Kegiatan Penelitian
Lampiran 8	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 9	: Surat Keterangan Screen Turnitin 30%
Lampiran 10	: Surat Keterangan Selesai Bimbingan
Lampiran 11	: Biodata



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Usaha fotocopy merupakan salah usaha yang tidak langka ditemukan, terutama dikalangan atau dilingkungan pelajar. Usaha fotocopy adalah salah satu usaha bidang industri kreatif, karena dalam proses produksinya mengandalkan kreatifitas dan pengetahuan seseorang. Ekonomi kreatif atau industri kreatif merupakan gelombang ekonomi baru pada abad ke-21 yang mengutamakan intelektual sebagai sarana untuk mendapatkan uang, pendapatan, kesempatan kerja dan sejahtera.<sup>2</sup>

Usaha fotocopy dan printing merupakan salah satu jenis usaha UMKM karena dapat berdiri sendiri atau perseorangan tanpa naungan dari usaha-usaha besar, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 2 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dibangun dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang tidak dibawah usaha besar.<sup>3</sup>

Oleh karena itu UMKM fotocopy banyak diminati, karena memang dapat dibangun atau didirikan oleh berbagai macam kalangan, tidak melihat dari pendidikan, umur atau bahkan kelamin. Bahkan banyak masyarakat yang tertarik membuka usaha percetakan karena menganggap dan berfikir

---

<sup>2</sup>Hari Cahyo Bagus Setiawan, *Manajemen industri Kreatif Teori dan aplikasi* (Sidoarjo: PT Berkat Mukmin Mandiri, 2020), 2-3.

<sup>3</sup>Sekretariat Negara RI, Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

bahwasannya usaha tersebut tidak memerlukan banyak modal dalam memenuhi bahan bakunya. Usaha fotocopy dan printing adalah usaha yang banyak dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat, salah satunya dikalangan pelajar (mahasiswa). Oleh sebab itu, banyak peluang bagi penduduk atau masyarakat yang memiliki tempat tinggal didaerah organisasi pendidikan seperti sekolah dan kampus untuk mendirikan usaha fotocopy ini, oleh karena itu persaingan dalam usaha fotocopy dan printing cukup ketat.

Usaha fotocopy yang berada dalam satu lingkungan tentu akan saling bersaing, entah dari segi harga, produk, promosi, kondisi tempat, pelayanan ataupun fasilitas. Oleh karena itu, setiap produsen usaha harus menyuguhkan fasilitas dan layanan yang terbaik bagi konsumen agar tidak kalah saing. Adapun produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan menyediakan jasa hingga sampai ditangan konsumen.<sup>4</sup> Menurut Kamus Besar Ekonomi produsen adalah pihak yang mengelola barang dan menyediakan jasa untuk konsumen.<sup>5</sup> Jadi produsen pada intinya adalah pelaku produksi yang mengelola barang dan menyediakan jasa pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Seorang produsen dalam membangun sebuah usaha tentu harus memperhatikan etika atau perilaku seorang produsen, dimana perilaku seorang produsen yang baik adalah tindakan produsen yang tidak membahayakan ataupun merugikan konsumen dalam proses produksinya, dan

---

<sup>4</sup>Jonus Sidobalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Jakarta: raja Grafindo Persada, 2006), 13.

<sup>5</sup>Sigit Winarnodan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 357.

perilaku seorang produsen sebuah usaha dapat dilihat dari bagaimana pelayanannya terhadap konsumen. Berperilaku baik dalam berbisnis harus diterapkan. Perilaku seorang usaha adalah tindakan yang mencakup, tanggung jawab, cara berbicara kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>6</sup> Salah satu contoh yang mencerminkan perilaku produsen yang baik adalah seorang produsen yang tetap menjaga kualitas produksi barangnya.



كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (QS. Al-Mudassir: 38).*<sup>7</sup>

Ayat diatas menunjukkan bahwa tanggung jawab seorang produsen terhadap konsumen diatur secara nyata dan jelas dalam islam, dimana jika seorang produsen atau pengusaha berperilaku baik dalam proses produksi maka tentu akan mendapatkan imbalan baik dan efek yang baik kelak di akhirat, namun sebaliknya jika produsen berperilaku curang maka akan berakibat buruk baginya.

Salah satu hal yang dapat mencerminkan perilaku sebuah usaha atau produsen yakni adalah penetapan harga. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menganalisis perilaku beberapa usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus. Oleh karena itu perilaku seorang pengusaha dapat dikatakan ada hubungannya dengan strategi pemasaran atau bauran

<sup>6</sup>Alwi Muzsa Muzayin, "Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (kasus Di PSara Loak Jagalan Kediri)," Jurnal Qawamin 2, no. 1 (Januari 2018): 70-73.

<sup>7</sup> Departemen Agama republic Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahan. Bandung: Syamil Qur'an, 1987.

pemasaran yakni 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).

Perilaku atau pelayanan sebuah usaha sangatlah penting bagi konsumen, karena semakin layanan sebuah usaha baik, maka konsumen akan puas dan tertarik untuk datang kembali. Seorang pengusaha atau tepatnya produsen dalam menentukan harga distribusinya biasanya menghitung berapa total modal uang yang dikeluarkan untuk membeli bahan pokok (baku) dalam menentukan atau menetapkan harga jual usahanya yang tentunya bahan tersebut dibeli dipasar modal, ini bersangkutan dengan fungsi pasar dimana fungsi pasar adalah penentu atau pembentuk harga.<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk meneliti perilaku usaha fotocopy yang ada di Jl. Karang Mluwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates Jember, tepatnya di lingkungan kampus UIN KHAS Jember yakni usaha Imdy Fotocopy. Alasan peneliti memilih untuk meneliti perilaku produsen fotocopy, karena di sekeliling kampus UIN KHAS Jember terdapat banyak usaha fotocopy yang dimana tentu memiliki strategi pemasarannya tersendiri, dan memiliki jenis-jenis perilaku produsen yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dan perilaku produsen antar usaha Imdy Fotocopy.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti dapatkan adalah, terdapat 21 usaha fotocopy yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember.<sup>9</sup> Begitu pula dikeliling kampus UNEJ, yang memang terdapat lebih dari 15

---

<sup>8</sup>Husein Umar, *Businuss An Indroduction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 25.

<sup>9</sup>Observasi di UIN KHAS Jember, 25 Desember 2022.

usaha percetakan, yang dalam usaha tersebut memiliki sebagian besar karyawan mahasiswa.

Adapun usaha fotocopy yang akan peneliti teliti adalah Imdy Fotocopy, dimana usaha percetakan ini dapat dikatakan usaha baru yang berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh salah satu mahasiswa UIN KHAS Jember yang bekerjasama dengan kakanya, sehingga ini menjadi salah satu keunikan dari usaha percetakan Imdy Fotocopy.

Penjelasan diatas merupakan salah satu alasan yang menjadi acuan utama atau alasan utama bagi penulis dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana perilaku dan bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember. Oleh karena itu, maka penulis memilih judul “ANALISIS PERILAKU PRODUSEN DAN BAURAN PEMASARAN USAHA IMDY FOTOCOPY DI JL. KARANG MLUWO, MANGLI, KECAMATAN KALIWADES KABUPATEN JEMBER”

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy?
2. Bagaimana perilaku usaha Imdy Fotocopy terhadap konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy

2. Mengetahui perilaku usaha Imdy Fotocopy

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan, memberikan pemahaman, pengetahuan dan informasi lebih bagi masyarakat yang membaca penelitian ini mengenai bagaimana strategi pemasaran atau bauran pemasaran dan perilaku usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember.

2. Bagi Penulis

Selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi penelitian akhir, tulisan hasil penelitian karya ilmiah ini diharapkan juga dapat menambah wawasan, pengetahuan, informasi dan pemahaman tentang apa dampak kenaikan harga bahan pokok bagi usaha percetakan, penelitian ini juga nanti diharapkan dapat memotivasi peneliti dalam menerapkannya dalam dunia kerja.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi salah satu bahan bacaan dan tambahan sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti atau mempelajari tentang kenaikan bahan baku dan bagaimana dampaknya pada usaha percetakan.

## E. Definisi Istilah

### a. Analisis

Analisis dapat didefinisikan sebagai kegiatan penyelidikan atau penelitian untuk mengetahui sebuah peristiwa secara lebih mendalam, lebih pasti dan detail, analisis juga dapat dilakukan untuk mengetahui sebuah permasalahan yang sedang terjadi, bagaimana permasalahan tersebut terjadi, dan apa dampak atau akibat dari permasalahan tersebut, dan tujuannya adalah untuk menemukan jawaban akhir atau solusi dari peristiwa atau permasalahan tersebut.

### b. Perilaku Produsen

Perilaku produsen adalah tindakan atau cara seorang pelaku usaha (produsen) dalam melayani konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dengan perilaku tersebut. Perilaku produsen dapat terwujudkan melalui beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

### c. Usaha Fotocopy

Usaha adalah suatu kegiatan atau upaya dalam melakukan sebuah hal atau pekerjaan guna menghasilkan sebuah keuntungan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari menggunakan sebuah modal untuk menjalankan kegiatan atau upaya tersebut. Jadi, usaha percetakan merupakan suatu upaya atau kegiatan seseorang yang mengandalkan jasa kemampuan atau kreativitas untuk menghasilkan keuntungan dari menjalankan usaha fotocopy, print, cetak foto dan lainnya.

## F. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan alur alur pemikiran dalam pembahasan ini, maka akan dijabarkan secara sistematis dalam bentuk Bab.

**Bab I Pendahuluan**, yang isisnya konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Fungsi dari Bab I ini adalah untuk menjelaskan gambaran yang menyangkut dalam skripsi ini.

**Bab II Kajian Kepustakaan**, berisi penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada penelitian terdahulu peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini (referensi). Dan pada kajian teori berisi tentang pembahasan teori-teori yang merupakan beberapa materi penjelasan dalam skripsi ini, yakni bagaimana perilaku dan bauran pemasaran usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember.

**Bab III Metode Penelitian**, yang berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian**, berisi penjelasan terkait dengan hasil penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

**Bab V Kesimpulan dan Saran**, merupakan penutup yang berisi kesimpulan atau rangkuman pembahasan yang diuraikan pada beberapa Bab



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Indah Wahyuni berjudul “Peran Produsen Terhadap Tingkat Penghasilan Perdagangan Kerupuk Ikan”.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas tentang perilaku produsen yang mempengaruhi penghasilan pedagang kerupuk ikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penghasilan pedagang kerupuk ikan kerupuk ikan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dengan teknik pengumpulan data wawancara dokumentasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh indah dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas perilaku produsen, dan persamaan lainnya terdapat pada teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terdapat pada jenis penelitian dimana jenis penelitian Indah adalah penelitian lapangan sedangkan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian ini dilakukan oleh Ferari Ziryanta Toyib “Analisis Perilaku Produsen Nadila Meubel Di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam”. Tujuan penelitian Nadila Meubel ini adalah untuk Mengetahui perilaku produsennya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa

---

<sup>10</sup>Indah Wahyuni, “Peran Produsen terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan” (Skrripsi, IAIN Metro Lampung, 2019).

perilaku produsen meubel Nadila belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip islam.<sup>11</sup>

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Zuryanta adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan lainnya terdapat pada pembahasan mengenai perilaku produsen usaha. Sedangkan perbedaannya terdapat pada topik pembahasan yakni penelitian zuryanta mencakup prinsip-prinsip islam.

Penelitian oleh Ines Saraswati Machfiroh berjudul “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung”.<sup>12</sup> Penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah bahwa kenaikan harga kedelai disebabkan oleh musim panen yang sudah lewat dan adanya praktek kerja sama sekempompok orang dalam mempermainkan harga kedelai. Dampak dari naiknya harga kedelai yang terjadi secara terus menerus dapat mengakibatkan kurangnya pengusaha pengusaha pengrajin tempe untuk terus memproduksi terutama yang memiliki modal usaha terbatas. Dalam hal ini pengusaha tempe melakukan strategi untuk mensiasati kenaikan harga kedelai, yakni dengan mengurangi tenaga kerja, mengurangi ukuran tempe dan mengurangi penggunaan kedelai

<sup>11</sup>Ferari Zuryanta Toib, “analisis Perilaku Produsen Nadila mUbel Di Kelurahan Sidomulo Kota Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

<sup>12</sup>Ines Saraswati Machfiroh, “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung,” Humaniora Teknologi 5, no. 2 (Oktober 2019).

dalam usahanya namun dengan harga jual tempe yang sama dengan sebelumnya.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang ada dampak dari naiknya bahan baku usaha, dimana bahan baku usaha tempe adalah kedelai. Adapun perbedaannya adalah dalam penelitian Ines subyek penelitiannya adalah usaha kedelai, sedangkan dalam penelitian ini subyeknya adalah usaha percetakan mahasiswa.

Penelitian oleh Yunita Dwiyaniti “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan harga Jual Fotocopy dan Alat tulis Pada Usaha Percetakan”.<sup>13</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yakni observasi, wawancara, study kepustakaan dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penentuan harga jual jasa dan penentuan harga alat tulis kantor (ATK). Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah penentuan harga jual jasa fotocopy dan ATK menggunakan sistem penetapan harga jual Mark Up dengan rumus  $\text{Harga beli} + \text{Mark Up (keuntungan)} = \text{harga Jual}$ .

Penelitian Yunita Dwiyaniti memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni, sama-sama menggunakan metode analisis kualitatif dan memiliki pembahasan yang sama yakni tentang analisis harga suatu usaha jasa percetakan. Perbedaannya adalah dalam penelitian Yunita Dwiyaniti ini fokus pada penentuan harga jual usaha jasa fotocopy dan ATK, sedangkan

---

<sup>13</sup>Ynita Dwiyaniti, “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan harga Jual fotocopy Amin Ujungrusi” (Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2019).

penelitian ini memiliki fokus pembahasan tentang bagaimana dampak bagi usaha percetakan terhadap kenaikan harga bahan baku atau bahan pokok.

Penelitian. oleh Sepi Ning Ratih “Perilaku Produsen Rori Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”.<sup>14</sup>Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku produsen roti yang ditinjau dari etika bisnis islam. Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku produsen roti ini belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis islam didalamnya.

Persamaan penelitian Sepi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku produsen persamaan lain terdapat pada teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya adalah dalam penelitian Sepi membahas perilaku produsen dari segi etika bisnis islam, sedangkan dalam penelitian ini tidak.

Penelitian oleh Musyafi'in Khoirul “Perilaku Produsen pengrajin Kulit Metro di Kabupaten Magetan Perspektif Bisnis Islam”<sup>15</sup>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku produsen pengrajin kulit metro perspektif etika bisnis islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses produksi kerajinan kulit metro tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis islam, karena produsen mencampurkan bahan baku yang berkualitas standar dengan kualitas rendah.

<sup>14</sup>Sepi Ning Ratih, “Perilaku Produsen Roti Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, IAIN Metro, 2018).

<sup>15</sup>Arpah Masruroh, “Pengaruh Harga Bahan Baku Terhadap Hasil Produksi Homw Industri tahu Tempe Di Rao, Kab. Pasaman” (Skripsi, IAIN Bukittinggi, 2020).

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perilaku produsen, persamaan lain terdapat pada pendekatan kualitatif. Perbedaan antara dua penelitian ini adalah penelitian Musyafi'in membahas perilaku produsen dari segi etika bisnis islam sedangkan penelitian ini tidak.

Penelitian jurnal oleh Utama Wisnu Dyatmika DKK<sup>16</sup> Dalam penelitiannya Utama meneliti tentang perkembangan UMKM yayasan NAEEMA Trenggalek. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pendapatan UMKM Yayasan NAEEMA Trenggalek melalui Scale Up Produk Platform E\_Commerce. Dalam hal ini, yayasan NAEEMA menyediakan pelatihan bagi pengusaha percetakan agar dapat mengembangkan usahanya melalui platform ecommerce. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa peserta pelartihan bsinis percetakan mendapatkan banyak sekali manfaat dalam menjalankan bisnis barunya masing-masing.

Adapun persamaan antara jurnal penelitian Utama DKK dengan penelitian ini, terdapat pada obyek penelitiannya yakni usaha percetaakan. Perbedaan dari dua penelitian ini adalah dalam penelitian Utama DKK fokus pembahasannya tentang mengembangkan pengusaha percetakan dalam meningkatkan pendapat usahanya, sedangkan dalam penelitian ini pembahasannya adalah pengaruh atau dampak kenaikan harga pada usaha percetakan.

<sup>16</sup>Sutama Wisnu Dyatmika DKK, "Upaya peningkatan Pendapatan UMKM Percetakan Yayasan NAEEMA Trenggalek Melalui Scale Up Product Platform E-Commerce," *Ekonomi Abdimas* 2, no. 2 (2021).

Penelitian oleh Dian Nirmasari dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)”.<sup>17</sup>Melalui analisis SWOT penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran UKM percetakan, yakni strategi ST yang merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Persamaan kedua penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan obyek penelitian usaha kecil menengah (UKM) percetakan. Perbedaannya terdapat pada fokus permasalahannya, dimana dalam penelitian Dian Nirmasari ini adalah mengetahui apa strategi pemasaran yang tepat bagi usaha percetakan The Bejos Screen Printing dalam mengembangkan usahanya, sedangkan dalam penelitian ini fokus permasalahannya adalah mengetahui dampak dari kenaikan harga bahan baku terhadap usaha percetakan Imdy Fotocopy.

Penelitian oleh Juniar “Analsis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan prinsip Syariah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar berdasarkan prinsip syariah. Adapun metode yang digunakan adalah Kualitatif

---

<sup>17</sup>Dian Nirmasari, “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

deskriptif. Dan hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut telah dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian kedua penelitian ini terdapat pada pembahasan tentang bauran pemasaran dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif menggunakan teknik penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya terdapat pada pembahasan terkait pandangan prinsip syariah dalam penelitian Juniar.

Penelitian oleh Rini Ernawati “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>19</sup> Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran tepung tapioka dalam pandangan ekonomi Islam. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi bauran tepung tapioka PT Serupa Indah telah melanggar salah satu prinsip ekonomi Islam yakni keadilan.

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik penumpukan data wawancara, observasi dan dokumentasi, dan memiliki pembahasan tentang strategi bauran usaha. Perbedaannya adalah penelitian Rini ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

<sup>18</sup>Januar, ‘Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)’ (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

<sup>19</sup>Rini Ernawati, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, IAIN Metro, 2018).

Tabel 1.1

## Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Indah Wahyuni (2019) IAIN Metro Lampung	Peran Produsen Terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas perilaku produsen</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian lapangan</li> <li>• Membahas tentang pedagang kerupuk</li> </ul>
2.	Ferara Zuryanta Toyib (2021)	Analisis Perilaku Produsen Nadila Meubel Di Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Pembahasan tentang perilaku usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas dari segi perspektif islam</li> </ul>
5.	Ines Saraswati Maghfiroh (2019) jurnal Humaniora Teknologi	Strategi dan Dampak Kenikan Harga terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas manajemen usaha dalam menyesuaikan keuntungan usaha</li> <li>• Membahas strategi pemasaran usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas pengaruh dampak kenaikan harga</li> <li>• Penelitian pada home industri</li> </ul>
4.	Yunita Dwiyantri (2019) Polteknik Harapan Bersama	Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual Fotocopy dan Alat Tulis pada Usaha Percetakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kualitatif</li> <li>• Membahas usaha percetakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembahasan tentang penentu harga jual ATK</li> </ul>
5.	Sepi Ning Ratih (2018) IAIN Metro	Perilaku Produsen Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas perilaku produsen</li> <li>• Teknik pengumpulan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian lapangan (field research)</li> </ul>

			data menggunakan wawancara dan dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari segi etika bisnis islam</li> </ul>
6.	Musyafi'in Khoirul (2020) IAIN Ponorogo	Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro di Kabupaten Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas tantangan perilaku produsen</li> <li>• Pendekatan kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditinjau dari perspektif islam</li> <li>• Jenis penelitian lapangan</li> </ul>
7.	Sutama Wisnu Dyatmika DKK (2021)	Upaya Peningkatan pendapatan UMKM Percetakan yayasan NAEEMA Trenggalek melalui Scale Up product Platform E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti UMKM percetakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pembahasan tentang platform E-Comerce</li> </ul>
8.	Dian Nirmasari (2019) Universitas Muhammadiyah Makassar.	Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> <li>• Obyeknya usaha percetakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran</li> </ul>
9.	Juniar (2019) UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan prinsip syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas tentang strategi atau bauran pemasaran</li> <li>• Metode penelitian deskriptif kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditinjau dari segi prinsip syariah</li> </ul>
10.	Rini Ernawati (2018)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas tentang bauran pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditinjau dari segi perspektif</li> </ul>

	IAIN Metro	Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam	• Teknik pengumpulan data	ekonomi islam
--	------------	---	---------------------------	---------------

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan antara sepuluh penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran atau bauran pemasaran dan perilaku sebuah usaha, dan persamaan lainnya adalah sama-sama meneliti sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Adapun perbedaannya terdapat pada fokus penelitian dan obyek penelitian dimana obyek penelitian ini adalah usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember, yakni Imdy Fotocopy.

## B. Kajian teori

### 1. Perilaku Produsen

#### 1.1 Pengertian Perilaku Produsen

Pengertian perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah reaksi atau respon yang tergambar dalam sikap individu, bukan hanya berupa gerakan badan ataupun ucapan.<sup>20</sup> Skinner (1983) yang merupakan ahli psikologi mengemukakan bahwa, perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar).<sup>21</sup> Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa, perilaku adalah respon atau reaksi seorang individu yang tercermin dalam sikap individu tersebut.

<sup>20</sup>Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2009), 263.

<sup>21</sup>Info Seputar skripsi, *Konsep perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku*, <http://www.infosripsi.com/free-resource/konsep-perilaku-pengertian-perilaku-bentuk-dan-domain-perilaku.html>.diakses tanggal 24 Februari 2023.

Adapun produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa, didalamnya termasuk pembuatan, dan pengecer, dimana dalam artian luas adalah setiap orang atau sekelompok orang yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai pada konsumen.<sup>22</sup> Pendapat lain mengemukakan bahwa pengertian produsen adalah pelaku kegiatan proses produksi untuk menciptakan barang produksi yang bermanfaat yang akan dijual kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari hasil barang produksi tersebut.<sup>23</sup>

Menurut Kamus Besar Ekonomi pihak yang mengelola, memproses, menghasilkan atau menyediakan jasa untuk konsumen.<sup>24</sup> Islam mendefinisikan produsen adalah seseorang yang memproduksi barang atau jasa yang memberikan manfaat dalam pemakaiannya.<sup>25</sup> Pengertian lain mengatakan bahwa pengertian produsen adalah badan usaha yang berbentuk hukum maupun tidak atau individu yang melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, sendiri maupun bersama melalui perjanjian kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>26</sup>

<sup>22</sup>Janus Sidobalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesi*, (Jakarta: Raja grafindo Persada, 2006), 13.

<sup>23</sup>Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 14.

<sup>24</sup>Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 357.

<sup>25</sup>Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011), 5.

<sup>26</sup>Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoristis dan Perkembangan Pemikiran)*, (Bandung: Nusa Media, 2008), 33.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produsen adalah pihak yang memproses dan menciptakan suatu barang produksi atau menyediakan jasa yang nantinya akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produksi tersebut.

Adapun perilaku produsen (pedagang/penjual) adalah tindakan atau kegiatan produsen yang mencakup hal luas antaranya, cara berbicara, tertawa, menulis dan sebagainya.<sup>27</sup> Menurut Muhammad perilaku produsen adalah tindakan produsen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan atau menciptakan barang menggunakan faktor atau variable yang berpengaruh, dengan biaya atau modal yang paling murah.<sup>28</sup>

Pendapat lain mengatakan produsen adalah seorang atau sekelompok orang ataupun badan usaha yang menghasilkan output dalam bentuk nilai manfaat suatu barang atau jasa yang nantinya dipasarkan pada distributor kemudian didistribusikan pada konsumen akhir, atau dari produsen langsung kepada konsumen.<sup>29</sup> Jadi, perilaku produsen adalah tindakan seorang atau sekelompok orang yang menghasilkan barang atau jasa untuk disediakan pada konsumen.

---

<sup>27</sup>Alwi Muzsa Muzayin, "Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)," *Jurnal Qawamin* 2, no. 1 (Januari 2018): 70-73.

<sup>28</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2004), 256.

<sup>29</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta Graha ilmu, 2008), 101.

Perilaku produsen merupakan kegiatan pengaturan produksi dalam menambah kegunaan atau nilai guna suatu barang dan jasa.<sup>30</sup>

Dalam kegiatan inilah terdapat 5 kegunaan, yaitu:

- a. Guna bentuk, dimana kegiatan produksi adalah mengubah bentuk suatu barang mentah menjadi barang yang mempunyai nilai ekonomis.
- b. Guna jasa, yaitu kegiatan produksi melalui pelayanan jasa.
- c. Guna tempat, yaitu kegiatan produksi yang memanfaatkan tempat pada orang lain, dimana suatu barang memiliki nilai ekonomis.
- d. Guna waktu, yaitu kegiatan produksi yang memanfaatkan waktu tertentu, seperti pembelian beras yang diperjualkan oleh bulog pada musim panen lalu dijual kembali saat masyarakat membutuhkannya.
- e. Guna milik, yakni kegiatan produksi yang memanfaatkan modal untuk dikelola oleh orang lain, kemudian dari hasil itulah ia mendapatkan keuntungan.<sup>31</sup>

Dalam islam perilaku produsen sangat diutamakan, yakni menjunjung tinggi nilai akhirat. Secara rinci nilai-nilai islam dalam proses produksi seorang prodisen adalah sebagai berikut:

- a. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat
- b. Menepati kontrak dan janji awal
- c. memenuhi takaran dan ketepatan

<sup>30</sup>Al-Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*, (Jakarta: Kencana, 2010), 162.

<sup>31</sup>Al-Arif dan Amalia, 147.

- d. Berpegang teguh pada kedisiplinan dinamis
- e. Mendorong ukhuwah antar pelaku ekonomi
- f. Menghormati hak milik individu
- g. Memenuhi syarat syah dan rukun transaksi
- h. Adil dalam bertransaksi
- i. Pembayaran upah tepat pada waktu
- j. Menghindari proses produksi yang haram dalam islam.<sup>32</sup>

Dalam menjalankan prinsip produsen islam diatas produsen tidak saja akan mendapatkan keuntungan tetapi juga sepaket dengan berkah, inilah yang disebut dengan masalah. Dalam islam produsen dituntut untuk memaksimalkan kemaslahatan.

## 1.2 Macam-Macam Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau perbuatan seseorang yang sifatnya dapat digambarkan ataupun diamati oleh orang lain.<sup>33</sup> Adapun perilaku manusia dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu sebagai berikut:

### a. Perilaku Tertutup

Perilaku tertutup adalah , reaksi seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon pada stimulus belum bisa diamati secara detail oleh orang lain, karena reaksi stimulus ini masih terbatas pada perhatian, pengetahuan, persepsi dan sikap yang terjadi pada penerima stimulus.

<sup>32</sup>Iswardono Sardjono Pernomo, "Ekonomi Mikro," Jurnal Of Economics3, no. 2 (1997): 252.

<sup>33</sup>Bambang Syamsul Arifin, *Psikologi Sosial*, (Bandusng, CV Pustaka Setia, 2015), 8.

## b. Perilaku Terbuka

Perilaku ini adalah respon seseorang pada stimulus dalam membentuk tindakan yang nyata dan terbuka. Respon ini jelas karena tergambar dalam bentuk tindakan nyata atau praktik, sehingga orang lain dengan mudah melihat dan dapat mengamatinya.<sup>34</sup>

Sedangkan perilaku produsen terbagi menjadi dua bagian juga, yakni sebagai berikut:

### a. Perilaku Positif

Perilaku positif adalah sikap seorang produsen dalam menjalankan kegiatan produksi yang dapat memberi efek baik dan manfaat bagi orang lain atau konsumen. Contoh: seorang produsen tetap menjaga kualitas bahan baku dalam proses produksi barang atau jasanya.

### b. Perilaku Negatif

Perilaku negatif yaitu sikap atau tindakan seorang produsen dalam menjalankan kegiatan produksi yang memberikan efek negative dan cenderung merugikan konsumen. Contoh: produsen tidak memperhatikan kualitas barang produksinya dan tidak taat membayar pajak.<sup>35</sup>

<sup>34</sup>Arifin, 2.

<sup>35</sup>Darmiyati Zichdi, "Pembentukan Sikap," Jurnal Cakrawala Pendidikan 14, no. 2 (November 1995), 52.

### 1.3 Faktor-faktor Perilaku

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, terdapat dua perilaku yakni faktor internal dan eksternal, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Faktor Internal

Perilaku seseorang atau individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal yakni dalam dirinya sendiri, diantaranya ialah sebagai berikut:

##### 1) Jenis Ras atau Keturunan

Terdapat bermacam-macam ras di dunia, yang mana setiap ras memiliki tingkah laku yang khas, yang memiliki ciri dan kebiasaan tersendiri.

##### 2) Jenis Kelamin

Setiap jenis kelamin memiliki kebiasaan dan perilaku yang berbeda, antara lain cara berpakaian dan cara melakukan sehari-hari.

##### 3) Intelegensia

Kemampuan individu untuk berpikir dan melakukan suatu kegiatan dengan terarah dan efektif.

##### 4) Bakat

Bakat seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, karena dengan bakat orang akan mencapai kecakapan dan pengetahuan yang lebih luas.

### 5) Motivasi

Motivasi adalah dorongan diri sendiri dalam melakukan sesuatu. Dorongan ini terjadi karena adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.

### b. Faktor eksternal

Perilaku juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, diantaranya ialah sebagai berikut:

#### 1) Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh pada perilaku, dengan proses pendidikan yang baik akan menghasilkan seperangkat perubahan perilaku yang lebih baik juga.

#### 2) Agama

Agama adalah satau faktor yang mencerminkan sikap dan perilaku individu. Agama akan menciptakan individu yang sesuai dengan norma perilaku yang diajarkan dalam agama.

#### 3) Lingkungan

Lingkungan yang baik tentu akan membawa faktor yang baik bagi individu yang tinggal di lingkungan tersebut. Begitupun sebaliknya, jika suasana lingkungan buruk tentu akan memberikan faktor buruk.

#### 4) Sosial Budaya

Sosial budaya yang baik akan memberikan pengaruh yang baik bagi seorang individu, yakni meliputi bahasa, kepercayaan, kebiasaan, hukum dan moral.<sup>36</sup>

Adapaun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku usaha, ialah sebagai berikut:

##### a Faktor Internal

###### 1) Kekuatan (*Strenght*)

- a) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)
- b) Faktor Sumber Daya Produksi
- c) Faktor Pemasaran
- d) Faktor Keuangan

###### 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Faktor Sumber Daya Manusia
- b) Faktor Sumber Daya Produksi
- c) Faktor Pemasaran
- d) Faktor Keuangan

##### b Faktor Eksternal

- 1) Faktor Ekonomi
- 2) Faktor Sosial, Budaya dan Lingkungan
- 3) Faktor Teknologi<sup>37</sup>

<sup>36</sup>Poltekkes, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Manusia," Poltekkes.id, 24 Februari 2023, <https://poltekkes.id/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-manusia/>.

<sup>37</sup>Dian Nirmsari, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 90-92.

## 2. Bauran Pemasaran

### 2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variable pemasaran yang dapat terkendali dengan perusahaan yang digunakan untuk mencapai marketing share yang telah ditetapkan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran adalah konsep pemasaran memiliki sepasang alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan.<sup>38</sup>

Menurut Philip Kotler Sofjan Asasuri (2002), bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu product (produk), price (harga), promotions (promosi), place (tempat), untuk menciptakan respon yang diinginkan dalam pasaran.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Stanton dalam Syukur dan Syahbudin (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi.<sup>40</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan variable pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

### 2.2 Komponen Bauran Pemasaraan (Marketing Mix)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat beberapa komponen atau unsur, yakni sebagai berikut:

<sup>38</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang, UIN Maliki Press, 2011), 67.

<sup>39</sup>Sofjan Assauri, *Manajmene Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2017),157-158.

<sup>40</sup>Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah,"Jurnal ekonomi dan Perbankan Syariah 5, no. 1 (April 2017): 76.

a. Product (Produk)

Kotler dan Amstring menjelaskan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan.<sup>41</sup> Definisi lain mengatakan produk merupakan barang atau jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.<sup>42</sup> Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan untuk ditawarkan kepada konsumen dipasar, guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Menurut Rismiati dan Suratno, terdapat dua macam golongan produk, yaitu sebagai berikut:

1) Produk Berwujud

Produk ini juga disebut produk fisik yakni produk yang dapat dilihat dan dapat diraba wujudnya sebagai alat yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang.

2) Produk Tak Berwujud

Yang dimaksud dalam produk tak berwujud ini adalah jasa, yakni merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk mendapatkan harga (keuntungan). Jasa dikatakan produk tak berwujud karena memang tidak dapat dilihat dan

<sup>41</sup>P. Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 274.

<sup>42</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 200.

diraba secara fisik, melainkan konsumen dapat merasakan manfaat dari jasa tersebut.<sup>43</sup>

Didalam bauran pemasaran atau marketing mix, strategi produk merupakan suatu produk yang palung utama dan penting, karena trategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, komponen atau langkah untuk melakukan strategi produk adalah sebagai berikut:

#### 1) Atribut Produk

Atribut produk terdiri dari beberapa unsur dalam membentuk atribut produk, yaitu:

- a) Mutu produk, yakni berupa kegunaan produk atau fungsi produk, termasuk keawetan, keandalan, mudah dipergunakan dan lain-lainnya.

b) Sifat produk yang unik (memiliki ciri khas) untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya.

#### 2) Penetapan Merek

Merek merupakan tanda atau nama khas dari sebuah produk yang bertujuan sebagai pembeda dan pengenalan produk dengan produk lain kepada konsumen. Penetapan merek penting karena ini dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan mengingat produk.

<sup>43</sup>E. Catur Rismawati, Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kansinun, 2001), 215.

### 3) Pengemasan

Pengemasan adalah tindakan membuat atau merancang wadah atau bungkus suatu produk, yang bertujuan untuk melindungi produk. Dengan adanya pengemasan maka akan memberi kesan bahwa produk aman dan bersih sehingga lebih menarik.

### 4) Pembuatan Label

Fungsi label adalah untuk mempromosikan produk dengan gambar atau hal yang menarik, juga sebagai identifikasi produk atau merek, yang bersifat menguraikan beberapa hal yang terkait dengan produk.

### 5) Pelayanan Pendukung Produk yakni berupa penambahan pada produk aktual.<sup>44</sup>

#### b. Price (Harga)

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan keberlanjutan harga, selain itu harga juga merupakan sarana yang digunakan konsumen sebagai proses pertukaran barang dan jasa.<sup>45</sup> Harga juga didefinisikan sebagai jumlah atau nilai (mata uang) dari suatu barang atau jasa yang harus dipenuhi atau dibayarkan oleh konsumen (pembeli) untuk

<sup>44</sup> Kotler & Amstrong, 278-298.

<sup>45</sup> Bagus Sarjana, "Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleb," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksh* 10, no. 2 (2018).

mendapatkan barang atau jasa tersebut.<sup>46</sup>Namun pada zamannya suatu harga tidak hanya bisa dibayarkan dengan jumlah mata uang saja, melainkan dengan barang yang sepadan dengan jumlah harga barang dan jasa yang diinginkan.

Menurut para ahli ekonomi mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas, bahwasannya harga menunjukkan atau memberikan barang maupun uang yang harus dibayarkan (barter) untuk menikmati suatu barang atau jasa.<sup>47</sup> Dalam hal ini pengertian harga yang dimaksudkan adalah nilai yang harus dibayarkan pada barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen, dimana nilai yang dimaksudkan disini dapat berupa nilai mata uang atau barang yang harus dibayarkan (barter).

Penetapan harga menjadi sangatlah penting dalam marketing mix bauran pemasaran, karena penetapan dan persaingan harga dianggap sebagai masalah utama dalam sebuah perusahaan, harga juga merupakan salah satu faktor terjual atau tidaknya sebuah produk dan jasa.<sup>48</sup>

## 1) Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor yang mempengaruhi harga, sebagai berikut:<sup>49</sup>

### a) Strategi Bauran Pemasaraan

<sup>46</sup>Kusmiyati, "Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Menurut Ekonomi Islam di Desa Tirtosari Kecamatan Banyuasin 1" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018), 35.

<sup>47</sup>Suherman, 174.

<sup>48</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana 2009), 51.

<sup>49</sup>Nathania Palar Dkk, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado," *Jurnal Agri-Sosioekonomi* 12, no. 2 (2016): 7-8.

Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

b) Biaya

Biaya adalah landasan harga ditetapkan perusahaan-perusahaan atas produk-produknya. Perusahaan akan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya (modal) untuk produksi, mendistribusikan, menjual dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya.

c) Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan sebuah harga adalah pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh

pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tersebut.

2) Faktor Kenaikan Harga

Terjadinya kenaikan harga dalam penetapan harga tentu karena beberapa hal yang berpengaruh pada harga, diantaranya sebagai berikut:

a) Bahan Baku

Bahan baku didefinisikan sebagai satu bahan mentah yang akan diproses dan dikelola menjadi barang jadi yang dapat dimanfaatkan. Ketika sumber bahan baku tersebut

berjarak jauh dengan sebuah usaha, maka dapat berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual.<sup>50</sup>

Harga bahan baku merupakan suatu biaya yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli sebagai salah satu biaya dari pembeliannya. Ketika suatu harga bahan baku suatu barang mengalami naik turun maka ini juga menyebabkan naik turunnya harga suatu produk jadi.

b) Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu aktivitas atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau bahan baku menjadi barang jadi untuk menciptakan manfaat bagi orang lain dimasa kini dan mendatang.<sup>51</sup>

Proses produksi suatu usaha atau perseorangan tentu memengasahi penentuan harga suatu produk yang dihasilkan, karena dalam proses produksi bahan baku menjadi barang jadi tentu melibatkan beberapa unsur, contohnya seperti ongkos atau upah, biaya listrik, biaya bahan baku atau bahan mentah dan lainnya.

c) Distribusi

Distribusi merupakan salah satu proses lanjutan yang dilakukan setelah proses atau kegiatan produksi, yakni menyalurkan barang dan jasa dari proddusen kepada

<sup>50</sup>Mudjiartoo, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: graham Ilmu, 2006), 146.

<sup>51</sup>Edwin, *Pengenalan, Ekklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Putra Grfika, 2006), 108.

konsumen. Maka dalam proses penyaluran barang maupun jasa suatu usaha dari produsen kepada konsumen, seorang pengusaha harus memilih proses distribusi yang tepat.<sup>52</sup>

d) Tingginya Permintaan Konsumen

Semakin rendah harga barang maupun jasa, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan semakin banyak. Sebaliknya jika harga suatu barang dan jasa tinggi maka permintaan barang atau jasa tersebut akan rendah.<sup>53</sup> Jadi jelas bahwasannya permintaan konsumen juga berpengaruh pada harga barang atau jasa.

e) Sumber Pasokan

Pasokan merupakan proses pengendalian operasi dari rantai pasokan yang bertujuan untuk mencukupi

kebutuhan pelanggan.<sup>54</sup>

Pasokan juga didefinisikan dengan persediaan, apabila pasokan atau persediaan kurang atau mengalami kelangkaan, maka akan mengakibatkan harga naik. Sebaliknya jika pasokan naik maka harga akan mengalami penurunan.

<sup>52</sup>Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 86.

<sup>53</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 76.

<sup>54</sup>Murdifi Haming, *Manajemen produksi Modern* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 234.

f) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah memiliki kebijakan dan strategi dalam mengatur kegiatan ekonomi yakni melaksanakan kebijakan fiskal dan moneter, juga melakukan kegiatan produktif lainnya.<sup>55</sup>

Perekonomian pasti akan mengalami permasalahan seperti inflasi dan pengangguran, dalam mengatasi permasalahan ini pemerintah melaksanakan kebijakan fiskal dan moneter yang merupakan tindakan untuk mengatasi kenaikan harga dan kekurangan pekerjaan.

3) Fungsi Harga

Harga memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi harga adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai Alat Untuk Menyeimbangkan Permintaan dan Penawaran
- b) Sebagai faktor Yang Menentukan Tinggi Rendahnya Pendapatan
- c) Sebagai Alat Untuk Mengalokasikan Faktor-Faktor Produksi
- d) Sebagai Syarat Alternatif atau Pilihan

<sup>55</sup>Sukirno, 45.

### c. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan strategi yang paling ampuh untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk, ataupun jasa. Dengan adanya promosi konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah menginformasikan atau mengenalkan segala jenis produk yang ditawarkan dan sarana atau layanan untuk menarik calon konsumen.<sup>56</sup> Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran melalui promosi terdiri dari lima elemen. Adapun lima elemen bauran promosi tersebut, ialah sebagai berikut:

#### 1. Penjualan Secara Pribadi

Dengan menjual barang atau produk secara langsung, maka akan membentuk pemahaman pada pelanggan terhadap produk sehingga kemungkinan mereka akan mencoba kemudian membelinya.

#### 2. Periklanan dan Publisitas

Iklan merupakan penyampaian informasi produk pada khalayak ramai melalui media komunikasi dalam satu waktu. Dengan metode ini dengan cepat mudah, dan murah maka suatu produk akan tersebar luas dan banyak diketahui oleh masyarakat.

<sup>56</sup>Juniar, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar).," (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 19.

### 3. Promosi Penjualan

Ini juga biasa disebut sales yakni bentuk pengenalan produk melalui berbagai penggunaan intensitif yang diatur untuk merangsang dan menarik pembelian produk.

### 4. Hubungan Masyarakat (public relation

Maksud dari metode ini adalah bentuk komunikasi yang meluas untuk mempengaruhi opini dan persepsi beberapa kelompok terhadap suatu produk. Ketika sebuah perusahaan memiliki banyak hubungan masyarakat, tentu akan semakin memperluas pengenalan produk.

### 5. Pemasaran Langsung

Yang dimaksudkan dalam strategi ini adalah mempromosikan produk dengan cara komunikasi yang ditujukan langsung pada

konsumen menggunakan media seperti telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat target.<sup>57</sup>

### d. Place (Penempatan)

Merupakan kombinasi dari 4 bauran pemasaran yang salah satunya adalah tempat atau banyak dikatakan aspek distribusi. Menurut kasmir distribusi adalah cara perusahaan untuk menyalurkan produknya hingga sampai pada tangan konsumen. Distribusi juga disebut sebagai metode atau jalur penyaluran

<sup>57</sup> P. Kotler & G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 183.

produk ke pasar.<sup>58</sup> Dalam strategi place ada 3 jenis interaksi yang dapat digunakan, yakni:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan
- 2) Perusahaannya mendatangi konsumen
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung.<sup>59</sup>

Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi untuk membangun sebuah usaha adalah:

- 1) Kepadatan Penduduk

Semakin padat penduduk yang tinggal disekitar usaha, maka akan membuat produk semakin dikenal, dan membuat peluang usaha untuk sukses menjadi lebih besar.

- 2) Penghasilan

Penghasilan penduduk sekitar juga sangat berpengaruh pada pendapatan usaha, karena hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk.

- 3) Jumlah Usaha

Jika dalam satu lingkungan terdapat banyak usaha yang sejenis maka persaingan akan semakin ketat, dan membuat kemungkinan usaha sukses menjadi lebih kecil.

<sup>58</sup>Januar, Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira trading di Kabupaten Aceh Besar), (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 21.

<sup>59</sup>Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah,” Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 5, no. 1 (April 2017): 78.

#### 4) Tempat

Tempat yang dipilih untuk membuka sebuah usaha sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, jika tempat usaha strategis dan mudah dijangkau maka akan mempermudah sebuah usaha untuk mendapatkan konsumen dan akan lebih dikenal masyarakat.<sup>60</sup>

### 1.3. Teori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

#### a. Pengertian UMKM

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu maksud tertentu.<sup>61</sup> Dan dalam Undang-undang NO. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan yang dilakukan dalam bidang perekonomian oleh setiap pengusaha atau individu yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.<sup>62</sup>

Adapun salah satu tujuan dari seorang pengusaha mendirikan usahanya adalah menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Usaha memiliki bermacam-macam jenis, yakni usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

<sup>60</sup>Rini Ernawati, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam." (Skripsi, IAIN Metro, 2018), 30.

<sup>61</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), edisi ke-3, 1254.

<sup>62</sup>Ismail Solihin, *Pengenalan Bisnis, Pengenalan Peraktis dan Studi Kasus* (Jakarta: Kencana, 2006), 27.

### 1) Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan (individual) atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana yang diatur dalam Undang-undang.<sup>63</sup>Kriteria usaha mikro:

- a) Memiliki kekayaan bersih yang tidak termasuk tanah dan bangunan usaha yakni lebih dari Rp. 50.000.000,00.
- b) Hasil uang tahunannya lebih dari Rp. 300.000.000,00.

### 2) Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 adalah segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang.<sup>64</sup> Kriteria usaha kecil:

- a) Memiliki kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000,00 sampai Rp. 500.000.000,00 selain tanah bangunan usaha.
- b) Hasil penjualan setiap tahunnya paling banyak sebesar Rp. 300.000.000,00 sampai Rp. 2.500.000.000,00.

### 3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bersiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

<sup>63</sup>Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<sup>64</sup>Eui Amalia, *Keadilan Distributif Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 42.

perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.<sup>65</sup> Adapun kriteria usaha menengah:

- a) Miliki kekayaan paling banyak Rp.500.000.000,00 sampai Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk dengan tanah dan bangunan usaha.
- b) Hasil penjualan setiap tahunnya paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 sampai Rp. 50.000.000.000,00.<sup>66</sup>

#### 4) Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional miliknegera atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.<sup>67</sup>

#### b. Kelebihan dan Kekuarang UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar bagi berlangsungnya perekonomian negri. Dan tentu UMKM juga memiliki kelebihan dan kekuarangan didalamnya. Berikut adalah beberapa kelebihan UMKM:

<sup>65</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewira Usaha Dan Managemen Usaha Kecil* (Jakarta: Alvabeta, 2010), 268.

<sup>66</sup>Hamdani, 2-3.

<sup>67</sup>Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

### 1) Fleksibilitas Operasional

Biasanya pengelolaan usaha kecil menengah dilakukan oleh tim kecil, yang setiap anggotanya memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan. Inilah yang membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya. Usaha kecil biasanya bereaksi lebih cepat terhadap perubahan, sehingga usaha ini lebih kompetitif.

### 2) Kecepatan Inovasi

Dengan tidak adanya jenjang jabatan dalam UMKM, maka karyawan dan pemilik usaha dapat lebih dekat dan dapat lebih mudah bagi pemilik usaha untuk menerima ide tersebut kemudian dapat lebih cepat diluncurkan, meskipun yang memiliki ide tersebut adalah karyawan dan bukanlah pemilik usaha tersebut.

### 3) Struktur Biaya Rendah

Sebagian usaha kecil menengah tidak punya tempat atau ruanangan khusus usaha (kantor), apa lagi terkadang usaha menengah kecil mudah menerima sokongan pemerintah, atau organisasi pemerintah bahkan bank dalam bentuk donasi ataupun hibah. Dan hal ini yang biasanya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembiayaan operasional sebuah usaha mikro kecil.

#### 4) Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik

Berbeda dengan usaha kerajinan yang berskala besar yang memiliki kewajiban untuk membayar sewa gedung atau gaji karyawan, sehingga mereka harus memiliki target untuk menutup biaya operasional, maka tidak dengan UKM. Usaha kecil menengah tidak memiliki kewajiban untuk mencapai kuantitas dalam jumlah besar untuk mengembalikan jumlah modal mereka, dan faktor inilah yang membuat UKM fokus pada sektor produk atau pasar spesifik.<sup>68</sup>

Inilah empat kelebihan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMM) yang menjadi salah satu alasan dan inovasi bagi pengusaha usaha mikro, kecil menengah. Namun selain memiliki kelebihan, UMKM tentu juga memiliki kekurangan atau kelemahan dalam operasionalnya. Dibawah ini adalah beberapa permasalahan yang sering dialami oleh pengelola usaha mikro, kecil dan menengah:

##### 1) Sempitnya Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan

Usaha kecil menengah biasanya tidak memiliki manajemen usaha, seperti kurangnya musyawarah dan pengambilan keputusan, sehingga ini membuat para pelaku usaha kualahan dalam memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, yakni produksi, marketing dan sales. Hal inilah yang

<sup>68</sup>Hasanah dan Nurmala DKK, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 22-23

mengakibatkan tekanan jadwal yang besar sehingga pelaku usaha tidak dapat fokus dalam menyelesaikan satu persatu permasalahan.

Umumnya usaha kecil menengah tidak menerapkan manajemen yang baik, sehingga pelaku usaha sering mengalami kualahan dalam memenuhi kebutuhan pokok usahanya seperti produksi, marketing dan sales. Ini mengakibatkan tekanan jadwal yang besar dan membuat pelaku usaha tidak fokus dalam menyelesaikan satu persatu masalah usahanya.

## 2) Kontrol Ketat atas Anggaran dan Pembiayaan

Usaha yang berskala kecil umumnya memiliki sumber dana atau anggaran dan yang kecil, akibatnya pengelolaan

dana usaha kecil dilakukan dengan sangat ketat dan hemat, karena jika kekuarangan biaya operasional dapat mengakibatkan kebangkrutan, sebab kemampuan UMKM untuk berhutang dan membayar hutang biasanya rendah atau hampir tidak mampu.

Sebuah usaha kecil biasanya tidak memiliki cukup banyak anggaran dana usaha. oleh kerana itu, pengelolaan dana dalam usaha kecil dilakukan dengan sangat ketat hemat. Sebab jika dalam usaha kecil terjadi kekurangan biaya operasional yang dapat mengakibatkan kerugian usaha, maka

untuk menghutang usaha kecil tidak memiliki kemampuan untuk membayar hutang.

### 3) Kurangnya Tenaga Ahli

Salah satu yang menjadi kelemahan usaha kecil adalah tidak mampu dalam membayar jasa tenaga ahli. Suatu barang atau jasa jika dihasilkan oleh tenaga ahli memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang berkualitas. Namun usaha kecil biasanya tidak menggunakan tenaga ahli dalam menjalankan usahanya, sehingga kemampuan bersaing usaha yang berskala kecil dipasar sangat rendah<sup>69</sup>

Usaha kecil biasanya tidak memiliki tenaga ahli karena tidak mampu dalam membayar tenaga kerja tersebut, padahal semakin banyak tenaga kerja maka akan menghasilkan produk yang lebih banyak dan lebih berkualitas, sehingga akan membuat usaha semakin maju.

UMKM memiliki kelemahan lain selain kelemahan yang dijelaskan diatas yakni masalah financial dan non finansial yang sering terjadi pada UMKM. Adapun masalah financial yang sering terjadi antara lain:

- 1) Kurangnya akses ketersediaan dana
- 2) Kurangnya pendekatan sistematis dalam pendanaannya

---

<sup>69</sup>Hasanah DKK, 24-25.

- 3) prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyebabkan biaya transaksi tinggi sementara jumlah kredit yang dukururkan kecil
- 4) Kurangnya ketersediaan bank ditempat pelosok membuat akses sumber dana usaha yang kurang formal
- 5) Modal kerja yang cukup tinggi dan bunga kredit untuk investasi
- 6) Tidak banyak usaha yang sudah bankable yang disebabkan berbagai hal seperti kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

Sedangkan permasalahan non financial yang biasa terjadi, adalah:

- 1) Pengetahuan tentang teknologi produksi dan quality control yang kurang
- 2) Pengetahuan pemasaran yang kurang karena terbatasnya informasi yang dapat dijangku UMKM
- 3) Minimnya sumber daya manusia (SDM) untuk mengembangkan usaha
- 4) Minimnya pemahanamn mengenai akuntansi dan kenuangan usaha
- 5) Lemahnya industri pendukung
- 6) Belum banya UMKM/ UKM yang menggunakan sistem cluster

- 7) Kurangnya pemanfaatn dan pemahaman tentang inpor dan ekspor
- 8) Tdak memanfaatkan lembaga pengembangan ekspor
- 9) Kurangnya pengetahuan tentang UU dan peraturan-peraturan yang terkait dengan UMKM.<sup>70</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>70</sup>Hasanah DKK, 25-26.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode yang dilakukan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Creswell merupakan bentuk metode penelitian yang berguna untuk memahami manusia ataupun lingkungan sosial, agar nanti tercipta sebuah gambaran secara menyeluruh kemudian dipaparkan dalam bentuk rangkaian kata.<sup>71</sup> Menurut Strauss dan Corbin yang dikatakan dengan penelitian kualitatif itu adalah sebuah penelitian yang nantinya akan menghasilkan sebuah penemuan yang tidak diperoleh dengan cara – cara statistic.<sup>72</sup> Dapat disimpulkan penelitian kualitatif adalah sebuah jenis penelitian yang dilakukan secara natural atau alami yang didapat bukan dengan cara statistic.

Secara umum penelitian kualitatif dapat digunakan untuk berbagai penelitian seperti tentang masyarakat, sejarah, organisasi dan lainnya. Adapaun tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui sekaligus memahami suatu fenomena sosial dengan memberikan paparan atau gambaran tentang fenomena tersebut dalam bentuk susunan kata yang pada akhirnya akan menjadi sebuah teori.<sup>73</sup> Peneliti memilih pendekatan kualitatif

---

<sup>71</sup>Fitria Widiyani Roosinda DKK, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 7 .

<sup>72</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Enonomi* (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2021), 11.

<sup>73</sup>Sujarweni, 21-22.

karena akan melakukan penelitian atau pengamatan pada usaha Imdy Fotocopy terhadap kenaikan harga saat ini.

Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan fakta-fakta berdasarkan pandangan tertentu dengan memaparkan objek dengan apa adanya.<sup>74</sup> Jenis penelitian ini dilakukan dengan maksud mendeskripsikan informasi mengenai perilaku produsen dan bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertujuan untuk menunjukkan dimana penelitian akan dilakukan.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini lokasi yang menjadi sasaran penelitian berupa organisasi usaha kecil yakni usaha percetakan Imdy Fotocopy, dimana Imdy Fotocopy bertempat di Jl. Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember yang lokasinya tidak jauh dari UIN KHAS Jember.

Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena usaha kecil Imdy Fotocopy ini merupakan salah satu usaha yang dapat dikatakan usaha baru dan sederhana diantara beberapa usaha percetakan lainnya yang berada disekitar kampus UIN KHAS Jember, namun usaha termasuk usaha yang memiliki perkembangan yang cukup cepat padahal usaha ini didirikan oleh seorang mahasiswa UIN KHAS Jember. Dimana pengusaha harus bisa membagi waktu antara jam kuliah dan kerja.

<sup>74</sup>Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UIN KHAS Jember, 47.

<sup>75</sup>Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 47.

### C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian yang dilakukan dalam peneliti ini adalah menggunakan *pursposive* yakni pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan yang dimaksudkan adalah sumber data yang diperoleh dari informan ahli tentang objek atau situasi menggunakan *purposive*.

Adapun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pihak yang dianggap paling tahu tentang hal-hal yang menyangkut bauran pemasaran dan perilaku produsen usaha Imdy Fotocopy. dapaun informan dalam penelitian ini adalah Tomi selau owner dan karyawan usaha Imdy juga konsumen usaha.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Menghasilkan suatu data yang berkredibilitas tinggi dilakukan dengan caramemilih metode atau teknik pengumpulan data yang benar. Oleh karena itu, pengumpulan data harus dilakukan sesuai dengan prosedur dan cirri-ciri penelitian kualitatif.<sup>76</sup> Dalam penelitian kualitatif ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data, adapun teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 1. Obsevasi

Hasil dari observasi adalah berupa aktivitas, kejadian, kondisi atau suasana tertentu. Oleh karena definisi observasi adalah mendapatkan informasi atau gambaran nyata suatu kejadian atau peristiwa untuk

<sup>76</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2021), 30.

menjawab sebuah penelitian melalui kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan.<sup>77</sup> Jadi observasi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi suatu kegiatan secara ril, dimana peneliti terjun langsung kedalam peristiwa atau subjek penelitian.

Peneliti memilih penelitian ini, karena peneliti melaksanakan pengamatan langsung terhadap usaha Imdy Fotocopy. Kemudian hasil dari observasi ini akan dibandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi-informasi dengan menggunakan tanya jawab dengan atau tanpa menggunakan pedoman secara tatap muka maupun tanpa tatap muka.<sup>78</sup> Wawancara juga didefinisikan sebagai suatu proses tanya jawab antara dua orang atau lebih secara lisan dengan mendengarkan penjelasan yang disampaikan. Pada intinya wawancara adalah suatu pengumpulan data dengan cara tanya jawab lisan antar dua orang atau lebih secara tatap muka maupun tanpa tatap muka menggunakan sebuah pedoman atau tidak.

Adapun wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam secara tidak terstruktur dimana peneliti terlibat langsung dalam wawancara ini tanpa menggunakan sebuah pedoman wawancara yang terstruktur atau tersusun sebelum melakukan wawancara.

---

<sup>77</sup>Sujarweni, 32.

<sup>78</sup>Sujarweni, 31.

Wawancara ini dilakukan kepada pengusaha atau produsen usaha Imdy Fotocopy, yakni kepada Owner dan karyawan usaha dan kepada beberapa konsumen, untuk mendapatkan data-data mengenai perilaku dan bauran pemasaran usaha fotocopy.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data kualitatif pada fakta yang berada di data tersimpan seperti surat, catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan, cindramata ataupun lainnya.<sup>79</sup> Peneliti memilih teknik pengumpulan data dokumentasi sebagai dokumen pendukung dan penguat kelangkaan data lainnya. Dalam metode ini, peneliti dapat mengetahui awal berdirinya usaha Imdy fotocopy, visi dan misi usaha dan hal-hal lainnya. Selain profil usaha, dalam penelitian ini yang menjadi dokumen juga adalah foto-foto peneliti saat melakukan penelitian di usaha kecil Imdy Fotocopy.

### E. Analisis Data

Menurut Mudjirahaarjo analisis data adalah kegiatan untuk mengategorikan, mengelompokkan, mengatur suatu temuan melalui fokus masalah yang ingin dijawab. Setelah data terkelompokkan atau terkumpul maka analisis data adalah langkah selanjutnya.<sup>80</sup>

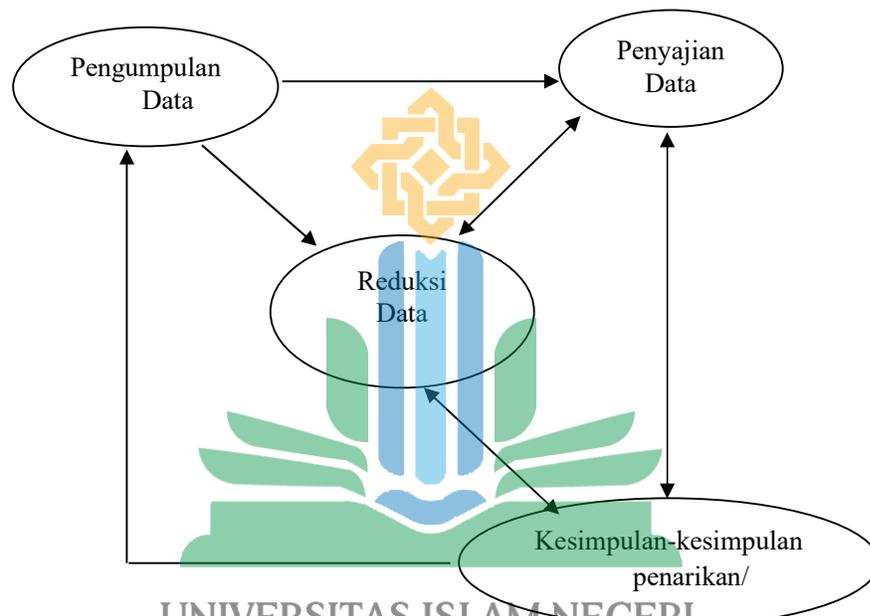
Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah suatu kegiatan pengumpulan atau pengelompokan data yang difokuskan selama proses lapangan, namun juga dapat dilakukan sebelum dan setelah proses di

<sup>79</sup>Sujarweni, 32-33.

<sup>80</sup>Sujarweni, 33.

lapangan. Adapun alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Miles dan Huberman sebagai berikut:<sup>81</sup>

Gambar 1.1. Komponen dalam analisis data



Komponen-komponen analisis data Miles dan Huberman : model interaktif

### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting.<sup>82</sup>Pada intinya dalam tahap reduksi ini yang dilakukan peneliti adalah memilah-milih data, merangkum, dan difokuskan pada hal-hal yang penting sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mencari data yang nantinya akan

<sup>81</sup>Sujarweni, 35.

<sup>82</sup>Umriati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray, 2020), 88.

diperlukan kembali, tujuannya untuk dijadikan gambaran yang lebih kuat atau tajam dari hasil pengamatan penelitian.

## 2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan peneliti setelah mereduksi data adalah menyajikan data. Dalam penyajian data yang dilakukan adalah mengkategorikan data yang telah diperoleh menurut pokok permasalahan penelitian kemudian dibentuk.<sup>83</sup>

Tujuan dari penyajian data untuk memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data dan memudahkan peneliti dalam merangkai rencana selanjutnya dalam penelitiannya.

## 3. Penyimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya setelah melakukan reduksi data dan penyajian data adalah penyimpulan dan verifikasi data. Dalam langkah ini peneliti akan menyimpulkan data sementara kemudian diverifikasi.

Penyimpulan dan verifikasi adalah pengambilan kesimpulan tahap awal yang masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika masih kurang jelas, namun jika dalam kesimpulan awal dapat dibuktikan dengan data atau bukti yang valid maka ini merupakan kesimpulan akhir.<sup>84</sup>

<sup>83</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKA BESAR PRESS, 2021), 34.

<sup>84</sup>Sujarweni, 34.

#### 4. Kesimpulan Akhir

Langkah yang terakhir adalah kesimpulan akhir, yang diperoleh setelah pengumpulan data telah selesai, langkah ini diperoleh berdasarkan kesimpulan awal, yang kemudian disaring kembali berdasarkan bukti-bukti yang valid.

#### F. Keabsahan Data

Dalam mencapai keabsahan data dapat melalui beberapa teknik yakni: kredibilitas, transferabilitas, auditabilitas, konfirmabilitas dan triangulasi.<sup>85</sup> Keabsahan data tergantung pada peneliti, dimana data yang ada harus berdasarkan kebenaran dan kevalidannya. Dalam hal keabsahan data peneliti memilih melalui teknik triangulasi yakni menggabungkan teknik data dan sumber data yang telah ada. Adapun jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yakni pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber data, kemudian ditarik kesimpulan yang paling akurat.

#### G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

1. Pra Lapangan (Tahap Persiapan)
  - a) Menyusun rancangan
  - b) Memilih lapangan atau lokasi
  - c) Memilih informan
  - d) Menyiapkan instrument penelitian

<sup>85</sup> Suwardi Endraswara, Metode Teori Teknik (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006)111.

2. Lapangan (Pelaksanaan)

- a) Memahami latar belakang dan permasalahan penelitian
- b) Memasuki lapangan dan melakukan observasi dan wawancara
- c) Mengumpulkan data

3. Pengumpulan Data

- a) Reduksi data
- b) Penyajian Data
- c) Pengambilan kesimpulan awal dan verifikasi
- d) Pengambilan kesimpulan akhir



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Usaha Imdy Fotocopy

Usaha fotocopy mempunyai peran penting bagi kaum pelajar, oleh karena itu beberapa masyarakat yang memiliki tempat tinggal yang dekat dengan lingkungan pelajar memanfaatkan peluang tersebut dengan, membuka usaha fotocopy. Usaha fotocopy merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di sektor industri kreatif, karena mengandalkan kemampuan dan kreatifitas seseorang.

Saat ini UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, karena itu dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peran dalam pembangunan ekonomi nasional. Usaha atau UMKM percetakan adalah sebuah usaha yang memproses atau memproduksi tulisan dan gambar, terutama tinta diatas kertas menggunakan alat atau mesin cetak.

Usaha Imdy Fotocopy yang berada di Jl. Karang Mluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, merupakan usaha kecil milik salah satu mahasiswa UIN KHAS Jember yang bekerja sama dengan kakanya, yakni Hasan (mahasiswa) dan Tomi yang berdiri pada tanggal 22 July 2019.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup>Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

Pada tahun 2019 usaha ini bernama Maps Fotocopy yang didirikan pertama kali oleh Map dan Alar, yang dalam bangunannya terdiri kamar yang menjadi tempat tinggal sekaligus tempat kerja mereka. Namun pada tahun 2021 Alar memilih untuk merantau ke luar kota. Karena Map merasa kekurangan tenaga kerja, akhirnya Map mengajak istrinya untuk bekerja bersamanya sekaligus tinggal bersama di Maps Fotocopy yang kemudian dirubah menjadi Idy Fotocopy. Map memilih mengganti nama fotocopynya menjadi Idy karena merupakan nama istrinya. Pada saat itu warna nusa usaha tersebut dominan ungu, karena isrti Map menyukai warna ungu.<sup>87</sup>

Pada tahun 2021 akhir tepatnya dibulan Juni, Map memutuskan untuk menyewakan bangunan usaha tersebut pada Tomi (pemilik sekarang), karena merasa usahanya belum berhasil dan belum berjalan seperti yang diharapkan. Kemudian Tomi mengajak Hasan (adiknya) untuk membuka usaha yang baru yakni Imdy Fotocopy yang berjalan hingga saat ini. Saat itu Hasan mengajak teman kelasnya (Hadist) untuk bekerja bersamanya.<sup>88</sup>

Sejak usaha tersebut diambil alih Tomi dan Hasan, usaha tersebut semakin berkembang, bahkan Tomi dan Hasan memperluas bangunannya dengan membongkar kamar agar bangunan usaha menjadi lebih luas untuk menambah alat percetakan lainnya yakni mesin fotocopy yang pada awalnya tidak ada, sehingga usaha percetakan Imdy Fotocopy saat

<sup>87</sup>Hasan, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>88</sup>Hasan, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

ini lebih lengkap dan membuat konsumen lebih tertarik dan dikenal. Dimana target konsumen usaha ini adalah mahasiswa UIN KHAS Jember.<sup>89</sup>

Imdy Fotocopy buka dari hari Senin hingga Jum'at (saat liburan tetap buka mengikuti jadwal seperti biasa), mulai jam 07.00 – 23.00. Adapun Tomi selaku OWNER datang ke usaha Imdy Fotocopy sekitar jam 08.00 dan pulang sekitar jam 16.00. Jadi Tomi hanya membantu dan mengawasi usahanya saja, selebihnya adalah tanggung jawab Hasan dan Hadist selaku karyawan atau bawahan Tomi.

## 2. Visi dan Misi Usaha Imdy Fotocopy

Visi dan Misi sebuah organisasi utamanya organisasi usaha merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi tersebut. Sebuah visi dan misi harus didiskusikan dengan seluruh pihak yang berhubungan dengan berjalannya visi dan misi tersebut, agar dapat lebih mudah dalam menjatarkannya dan mencapai tujuan. Adapun tujuan utama dari usaha percetakan Imdy Fotocopy berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti adalah:

“Visi misi atau motivasi yang selalu saya tekankan adalah, kerja cepat hasil tepat. Kaarena menurut saya, seorang konsumen tentu ingin apa yang diinginkannya itu cepat selesai dan tentu hasilnya tepat, terutama pelanggan percetakan ya.”<sup>90</sup>

Kemudian dilanjutkan oleh pernyataan karyawan Imdy Fotocopy, denan mengungkapkan pernyataan sebagai berikut:

<sup>89</sup>Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>90</sup>Tomi, Imdy Fotocopy, 24 Februari 2023.

“Untuk visi dan misi Imdy Fotocopy yang selalu dipesankan oleh Mas Tomi (pemilik/ owner usaha) adalah ‘Kerja cepat hasil tepat’, itu yang selalu kita ingat dan terapkan saat bekerja, karena dengan kerja cepat dan hasil yang tepat tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen kita.”<sup>91</sup>

Kemudian Pernyataan diatas juga dilanjutkan dengan karyawan lainnya yakni hasan, sebagai berikut:

“Karena ketika kami menerapkannya kami merasa konsumen puas, dan ketika konsumen puas itu berarti usaha kami sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen tersebut dan ini juga akan membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi.”<sup>92</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa visi dan misi usaha percetakan Imdy Fotocopy adalah sebagai berikut:

- a Kerja cepat dengan hasil yang tepat
- b Memberikan pelayanan baik dan ramah pada konsumen

Dengan adanya visi dan misi, usaha Imdy Fotocopy akan lebih mudah dalam mencapai tujuan utamanya, yakni dengan memuaskan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali ke usaha Imdy Fotocopy.

<sup>91</sup>Hadist, Usaha percetakan Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

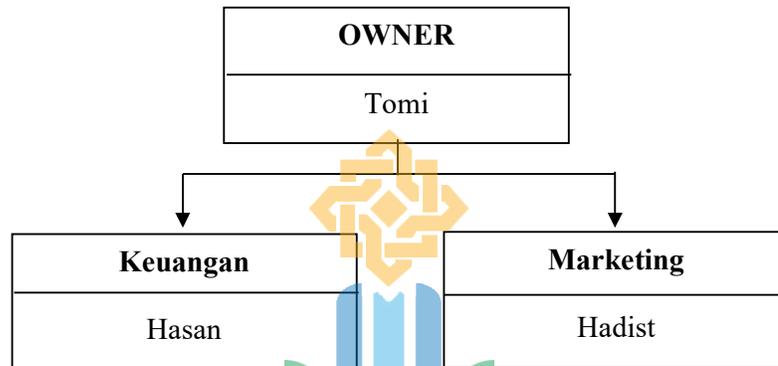
<sup>92</sup>Hasan, Usaha Percetakan Imdy fotocopy, 9 Maret 2023.

### 3. Struktural Usaha Imdy Fotocopy

Adapun struktural usaha Imdy Fotocopy, ialah sebagai berikut:

Gambar 1.2

Struktur Usaha Percetakan Imdy Fotocopy



**Sumber: Dokumentasi Imdy Fotocopy Mangli Jember**

#### a. Pimpinan Perusahaan (OWNER)

Pempinan sekaligus pemilik usaha percetakan Imdy Fotocopy adalah Tomi, memiliki hak untuk merencanakan strategi dan mengambil keputusan atas berlangsungnya usaha fotocopy tersebut. Sebagai pemilik atau pemimpin sebuah usaha, maka memiliki tugas yang paling penting yakni, menetapkan rencana kerja, menentukan produk yang akan diproduksi dan melengkapi atau membeli bahan baku yang nantinya akan diolah menjadi barang jadi untuk didistribusikan kepada konsumen. Selain tugas berikut Tomi selaku OWNER (pemilik usaha) memiliki tanggung jawab lain yakni menetapkan harga produk aataupun jasa, mengatur penjualan dan

membangun hubungan yang baik dengan para tenaga kerja juga para konsumen.

b Keuangan

Pemegang bagian atau devisi keuangan adalah Hasan, sekaligus pemilik dari usaha Imdy yang bekerja sama dengan kakanya yakni Tomi. Dalam hal ini devisi keuangan tentu memiliki tugas untuk memperhitungkan dan memberikan upah karyawan lainnya, yang mana pemberian upah dilaksanakan setiap minggu. Nilai upah dilihat dari hasil banyaknya penjualan, yakni banyaknya konsumen yang memakai jasa atau membeli produk pada usaha Imdy Fotocopy.

c Marketing

Marketing atau pemasaran dipegang oleh Hadist, yang memiliki tugas untuk memasarkan atau menawarkan produk pada konsumen, memperluas pemasaran dengan melakukan promosi lewat media sosial dan lainnya.

4. Jenis Produk Imdy Fotocopy

- a. Cetak Tanpa Warna
- b. Cetak Berwarna
- c. Laminating
- d. Jilid
- e. Scand
- f. Burning CD

g. ATK.<sup>93</sup>

## B. Penyajian Data dan Analisis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang dideskripsikan dengan susunan kata berdasarkan berbagai informasi nyata melalui data-data dari observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai usaha Imdy Fotocopy.

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui observasi pada usaha Imdy Fotocopy dan wawancara langsung pada pemilik usaha (Owner), karyawan dan konsumen atau pelanggan usaha tersebut. Adapun pemaparan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### 1. Analisis Bauran Pemasaran Usaha imdy Fotocopy

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat atau strategi pemasaran usaha, yang terdiri dari empat komponen yakni produk, harga, promosi dan penempatan. Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) usaha Imdy Fotocopy, sebagai berikut:

Usaha ini adalah usaha yang dimiliki oleh salah satu mahasiswa yang bekerjasama dengan kakanya, yakni Hasan (Mahasiswa) dan Tomi sebagai owner utama. Usaha ini merupakan usaha yang dapat dikatakan usaha baru karena berdiri di tahun 2019. Adapaun bauran pemasaran usaha ini, adalah sebagai berikut:

---

<sup>93</sup>Dokumentasi usaha percetakan Imdy Fotocopy.

a. Produk (*Product*)

Peneliti mewawancarai owner atau pemilik usaha Imdy Fotocopy mengenai produk apa saja yang tersedia. Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada owner usaha Imdy Fotocopy ialah sebagai berikut:

“Produk yang usaha kami tawarkan adalah produk yang memang banyak dibutuhkan oleh pelajar terutama mahasiswa, karena memang lokasi kami ada disekitar lingkungan kampus. Contohnya seperti print warna atau tanpa warna dan masih banyak lagi yang sudah tertera pada banner usaha kami. Dan untuk penjiilidan ini tergantung dari jenis bahan yang digunakan, ada yang hard cover dan soft”<sup>94</sup>

Kemudian diperkuat dengan pernyataan salah satu karyawan Imdy Fotocopy:

“Produk yang tersedia pada usaha ini adalah print, fotocopy, jilid cover file, print sertifikat, cetak foto, burning CD untuk wisuda, untuk lebih lengkapnya boleh dilihat di banner”.<sup>95</sup>

Adapun pendapat salah satu konsumen usaha imdy Fotocopy, menyatakan bahwa:

“Biasanya saya kesini untuk mengeprint tugas, kadang print berwarna tapi keseringan tanpa warna seperti fotocopy untuk bimbingan proposal. Dan juga ngeprint sertifikat atau kartu-kartu seperti kartu *audienc* sempro dan kartu form hafalan juz 30”.<sup>96</sup>

Adapun produk dan jasa yang ditawarkan dalam usaha ini telah tertera pada banner Imdy Fotocopy ialah sebagai berikut:

- 1) Fotocopy
- 2) Print warna sedikit atau warna blok

<sup>94</sup>Tomi, Imdy Fotocopy, 9 Mei 2023.

<sup>95</sup>Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>96</sup>Imam, Imdy Fotocopy, 9 Mei 2023.

- 3) Laminating
- 4) Jilid Soft / Hard
- 5) Cetak foto
- 6) Cetak sertifikat
- 7) Burning CD
- 8) Cetak Undangan
- 9) Scand.<sup>97</sup>

Berdasarkan keterangan diatas, dapat kita ketahui, bahwa terdapat 9 produk yang tersedia di usaha Imdy Fotocopy. Dan produk tersebut merupakan produk atau pelayanan yang rata-rata dimiliki oleh usaha fotocopy lainnya, yang tentunya dibutuhkan oleh masyarakat utamanya mahasiswa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai uang yang dapat ditukarkan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Setiap usaha tentu menetapkan harga terhadap setiap barang maupun jasa yang disediakan. Dan ini menjadi salah satu pertanyaan peneliti pada usaha percetakan Imdy, terkait bagaimana mereka menentukan harga produk dan jasa usaha mereka, adapun hasil wawancara ialah sebagai berikut:

“Jadi, biasanya dalam menentukan harga produk dan jasa yang ada, hal yang paling kami perhatikan adalah persaingan harga antar usaha percetakan yang lokasinya berada disekitar usaha kami, karena seperti yang kita tahu bahwa lokasi usaha kita ini

<sup>97</sup>Dokumen usaha percetakan Imdy Fotocopy.

berada dilingkungan kampus, oleh karena itu tentu persaingan harga sangatlah ketat.”<sup>98</sup>

Kemudian dilanjutkan oleh karyawan Imdy Fotocopy, yaitu Hasan terkait dengan harga produk:

“Jadi walaupun harga kertas saat ini naik yang sebelumnya perboxnya seharga Rp. 210.000 sekarang naik menjadi Rp. 225.000, tinta perbotolnya Rp. 65.000 sekarang menjadi Rp. 65.500, tapi dengan adanya kenaikan harga ini kita tidak menaikkan harga percetakan kami karena memang usaha percetakan lainnya tidak menaikkan harga, tujuannya agar kami tidak kalah saing.”<sup>99</sup>

Kemudian dilanjutkan dengan peneliti yang menanyakan perihal keuntungan yang diambil oleh pihak usaha disetiap produk atau jasa yang tersedia, kemudian narasumber menjawab:

“Untuk keuntungan yang biasanya kita ambil dari setiap produk, itu sekitar 100 rupiah – 1.000 rupiah, sesuai harga perproduknya.”<sup>100</sup>

Adapun menurut salah satu pelanggan usaha percetakan Imdy Fotocopy mengenai pendapat tentang harga produk yang tersedia di usaha Imdy Fotocopy adalah sebagai berikut:

“Menurut saya, harga ngeprint disini itu sudah termasuk terjangkau, karena kapan hari saya pernah ke usaha percetakan lain harganya sedikit lebih tinggi kalo mau ngeprint kartu tanda menghadiri sempro.”<sup>101</sup>

Jadi dapat kita ketahui bahwa pihak usaha tidak mengambil keuntungan banyak dari setiap penjualan produk atau jasanya. Adapun

<sup>98</sup> Tomi, Imdy Fotocopy, 9 Mei 2023.

<sup>99</sup> Hasan, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>100</sup> Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>101</sup> Imam, Kampus UIN KHAS Jember, 14 Maret 2023.

harga produk dan jasa yang tersedia dalam usaha percetakan Imdy Fotocopy lebih jelasnya ialah sebagai berikut:

Tabel 1.2

## Daftar Harga Produk Imdy Fotocopy

NO	PRODUK	HARGA
1	Fotocopy	Rp. 250
2	Laminating	Rp. 3.500
3	Jilid Soft	Rp. 3.500 - 8.000
4	Jilid Hard	Rp. 27.000
5	ATK	Rp. (Lampiran)
6	Print Warna	Rp. 500 – 1.000
7	Burning CD	Rp. 16.000
8	Cetak Undangan	Rp. 3.500
9	Cetak Sertifikat	Rp. 4.000
10	Cetak Foto	Rp. 1.000 – 2.000
11	Scand	Rp. 350

Berdasarkan tabel berikut, dapat diketahui harga produk-produk yang tersedia di Imdy Fotocopy, dimana penentuan harga juga dilihat berdasarkan persaingan harga antar usaha fotocopy yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember. Menurut pemilik usaha percetakan ini, mereka tidak mengambil keuntungan banyak, karena persaingan harga yang begitu ketat. Jadi, dapat diambil kesimpulan, mereka menyesuaikan harga dengan usaha fotocopy lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha Imdy Fotocopy mengutamakan kualitas dengan tidak mengurangi kualitas bahan baku (kertas) sekalipun harga kertas meningkat, dan pihak usaha juga tidak menambah harga produknya.

c. Promosi (*Promotion*)

Adapun promosi yang dilakukan oleh usaha Imdy Fotocopy dalam membangun ketertarikan konsumen berdasarkan wawancara adalah sebagai berikut:

“Untuk promosinya tentu melalui mulut ke mulut, karena seperti yang diketahui karyawan Imdy adalah mahasiswa, dan itu tentu membawa keuntungan bagi usaha kami. Kedua melalui media sosial, biasanya kami melalui *Whatsapp*, Instagram dan website. Tapi kami lebih fokus ke media sosial WA, karena memang biasanya konsumen lebih menggunakan wa untuk berkomunikasi, bahkan terkadang ada konsumen yang mengirim dokumen untuk dicetak, dan diambil ketika mau ke kampus jadi istilahnya seperti order mbak.”<sup>102</sup>

Kemudian dilanjutkan dengan karyawan usaha Imdy Ftocopy, selaku bagian marketing, sebagai berikut:

“Promosinya tentu melalui lisan yaitu mulut ke mulut juga melalui media sosial wa, instagram dan website. Jadi setiap harinya saya selalu status WA untuk memberi kabar atau memberitahukan bahwa usaha kami sudah buka, seperti itu. Kami juga membuat akun instagram untuk memperluas pengenalan usaha kami, juga melalui website untuk mempermudah konsumen dalam mengenal usaha kami.”<sup>103</sup>

Adapun hasil wawancara peneliti terhadap responden penelitian mengenai adanya promosi yang tersedia pada usaha Imdy Fotocopy, sebagai berikut:

“Dengan adanya promosi melalui media sosial *Whatsapp* ini tentu kita sebagai pembeli diuntungkan juga, karena dengan adanya itu kita bisa tahu apakah hari ini buka atau sedang tutup.”<sup>104</sup>

<sup>102</sup>Tomi, Imdy Fotocopy, 11 Mei 2023.

<sup>103</sup>Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>104</sup>Imam, Kampus UIN KHAS Jember, 14 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwasannya konsumen juga merasa diuntungkan dengan adanya promosi yang dilakukan pihak usaha Imdy Fotocopy, dan ini membuktikan bahwasannya promosi adalah salah satu hal penting dalam sebuah usaha bisnis.

#### 1) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi ini adalah promosi yang dilakukan secara perorangan untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen pada usaha, melalui lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli. Imdy Fotocopy melakukannya dengan cara mengenalkan usahanya kepada beberapa orang yang bertemu dengannya secara lisan, mengenai usaha percetakan Imdy Fotocopy. Dalam promosi ini terdapat kelebihan tersendiri bagi usaha Imdy Fotocopy karena karyawannya merupakan mahasiswa, maka tentunya memiliki teman-teman rata-rata mahasiswa, dan ini memperluas jangkauan usaha ini dalam menambah konsumen atau bahkan memiliki pelanggan tetap.

#### 2) Periklanan

Jenis promosi ini adalah promosi yang dilakukan melalui beberapa media. Adapaun promosi periklanan yang dilakukan oleh usaha Imdy Fotocopy adalah promosi melalui media cetak, seperti banner, dan meletakkan logo atau nama usaha dan mencantumkan alamat disetiap buku yang dicetak konsumen.

Sedangkan promosi lain melalui media sosial, yakni melalui website dan *Whatsapp* (WA) yang dipromosikan setiap hari oleh Hadist selaku devisi *marketing* atau pemasaran.

d. Penempatan (*Place*)

Peneliti selanjutnya mebeerikan pertanyaan mengenai penempatan usaha imdy Fotocopy, ialah sebagai berikut:

“Kami sangat diuntungkan dengan lokasi usaha percetakan Imdy Fotocopy yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember dan dekat dengan pemukiman masyarakat juga, yang tentunya mempunyai peluang pasar yang besar bagi kami karena berada dilingkup keramaian. Dimana tempat ini merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh mahasiswa karena berada di dekat jalan, tetapi dengan lokasi yang berada di lingkungan kampus, tkami jua memiliki ancaman dan resiko karena memiliki banyak pesaing sesama usaha percetakan.”<sup>105</sup>

Kemudian dilanjutkan oleh karyawan lain, dengan memngungkapkan pernyataan sebagai berikut:

“Kekurangan dari usaha kami ini adalah lokasi yang berada di pinggir jalan gang sempit yang juga digunakan sebagai akses jalan kendaraan lewat, sehingga tidak memiliki cukup lahan untuk dijadikan parkir, bagi konsumen. Ini menjadi peyebab konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya saat mengunjungi usaha ini.”<sup>106</sup>

Adapun respon dari salah satu responden yang diwawancarai peneliti untuk memberikan pendapat terkait dengan lokasi usaha Imdy Fotocopy sebagai berikut:

“Lokasi Imdy Fotocopy menurut saya sudah cukup mudah dijangkau, karena lokasinya ada dipinggir jalan, jadi sangat mudah dijangkua, Tetapi kekurangannya ada di lahan parkir,

<sup>105</sup>Tomi, Imdy Fotocopy, 14 Maret 2023.

<sup>106</sup>Hasan, Imdy Fotocopy, 14 Maret 2023.

karena lokasinya dipinggir jalan jadi agak sedikit mengganggu pengguna jalan.”<sup>107</sup>

Jadi, dapat kita ambil kesimpulan berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa lokasi usaha Imdy Fotocopy sudah cukup strategis, namun memiliki kekurangan pada lahan parkirannya yang sempit dan dipinggir jalan, sehingga membuat konsumen kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya dan terkadang mengganggu pengguna jalan.

## 2. Analisis Perilaku Produsen Usaha Imdy Fotocopy

Tindakan seorang pengusaha dapat dilihat dari pemilihan bahan produksi (bahan baku) yang dipilah dalam proses produksi, pengelolaan produknya dan hasil produksinya yang bermutu. Adapaun perilaku produsen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Karakteristik perilaku produsen fotocopy berbeda dengan usaha-usaha lainnya, karena usaha fotocopy merupakan sebuah bisnis atau usaha yang menghasilkan produk yang bervariasi sesuai dengan yang diinginkan setiap konsumen, dan inilah yang menjadi karakteristik atau ciri unik yang berbeda dengan usaha lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui perilaku produsen Imdy Fotocopy. Adapun penjelasan perilaku produsen Imdy Fotocopy ialah sebagai berikut:

Usaha Imdy Fotocopy adalah usaha yang bertempat didekat kampus UIN KHAS Jember, yang tentunya dalam menetapkan harga dan

<sup>107</sup>Imam, Kampus UIN KHAS Jember 14 Maret 2023.

menentukan kualitas harus melihat dari target utama mereka yakni, mahasiswa kampus. Peneliti mewawancarai beberapa responden terkait perilaku usaha Imdy Fotocopy kepada konsumen, adapun hasil dari wawancara tersebut sebagai berikut:

“Menurut saya sebagai konsumen yang lumayan langganan kesini, pelayanan karyawan Imdy Fotocopy sudah cukup baik, mereka ramah dalam melayani keinginan konsumen, mereka juga berusaha untuk menyelesaikan cetakannya dengan cepat agar konsumen tidak menunggu lama.”<sup>108</sup>

Kemudian ditambahkan oleh pernyataan konsumen lain, sebagai berikut:

“Menurut saya pelayanan usaha ini sangat baik, karena mereka sangat cekatan dalam melayani kami. Dan walaupun disini panas, tapi usaha ini menyediakan kipas, kursi untuk membuat konsumen merasa nyaman.”<sup>109</sup>

Dilanjutkan dengan pernyataan konsumen lainnya:

“Pelayanan karyawannya ramah, cepat dan tidak pilih pilih, siapa yang datang terlebih dahulu maka dia yang dilayani terlebih dahulu, jadi tidak memandang siapapun yang datang.”<sup>110</sup>

Adapun hasil observasi peneliti, menunjukkan bahwa perilaku usaha Imdy Fotocopy adalah sebagai berikut:

Usaha Imdy Fotocopy memiliki alat cetak yang cukup lengkap, yakni komputer, printer, fotocopy, alat laminating dan lainnya, usaha ini selalu menerapkan prinsipnya yakni untuk selalu melayani konsumen dengan cepat dan tepat, usaha ini juga selalu melayani konsumen dengan ramah dan tidak pilih-pilih, siapa yang datang terlebih dahulu dialah yang

<sup>108</sup>Sholeh, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>109</sup>Imam, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

<sup>110</sup> Anam, Imdy Fotocopy, 24 Mei 2023.

berhak dilayani terlebih dahulu. Usaha ini juga memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang terbilang terjangkau sekalipun harga beberapa bahan baku naik, ini membuat para konsumen puas dan kembali lagi kepada usaha ini, sehingga pihak usaha juga diuntungkan, bahkan jika terjadi kesalahan pihak usaha siap untuk bertanggung jawab dan mengganti kembali hasil cetakan data konsumen.

Para pekerja usaha ini juga memiliki semangat kerja yang tinggi sehingga melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan media sosial untuk dapat memperluas penjualan. Imdy Fotocopy juga sering mengadakan promo (potongan harga) bagi konsumen yang bisa membawa konsumen lain. Dengan adanya layanan yang baik ini, Imdy Fotocopy dapat memperluas usahanya, yang dulunya tidak seluas saat ini menjadi lebih luas seperti saat ini.<sup>111</sup>

Adapun kelemahan Imdy Fotocopy yakni sering terjadinya salah cetak atau salah edit data konsumen yang ingin dicetak. Usaha ini juga tidak memiliki lahan parkir karena lokasi yang sangat mepet dengan jalan raya. Kelemahan dan ancaman lainnya terdapat pada persaingan pasar yang sangat ketat antar usaha percetakan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih juga menjadi ancaman sehingga pihak usaha harus lebih *update*.<sup>112</sup>

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

<sup>111</sup>Observasi di Usaha Percetakan Imdy Fotocopy Mangli Jember, 9 Maret 2023.

<sup>112</sup>Observasi di Usaha Percetakan Imdy Fotocopy Mangli Jember, 9 Maret 2023.

perilaku usaha Imdy Fotocopy. Dan dapat disimpulkan bahwa perilaku usaha dan pengusaha Imdy Fotocopy sudah berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan, dari segi pelayanan yang ramah, cepat dan tepat hingga mengadakan potongan harga bagi konsumen. Usaha ini bahkan tidak menaikkan harga sekalipun harga kertas dan tinta mengalami kenaikan harga, itu berarti usaha ini mementingkan kualitas dengan harga yang terjangkau, dan ini juga terjadi akibat persaingan harga antar usaha percetakan yang berada di sekitar kampus sangatlah ketat. Ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang berada di sekitar kampus, tidak selamanya menguntungkan, namun juga pasti memiliki kekurangan dan ancaman.

Usaha ini juga melakukan promosi melalui beberapa media yakni media cetak dan media sosial WA dan website, yang artinya tidak semua media sosial yang dipilih oleh usaha ini dalam mempromosikan usahanya, padahal saat ini banyak sekali perantara media sosial yang digemari oleh masyarakat khususnya pemuda seperti mahasiswa, salah satunya instagram dan tiktok. Namun dengan promosi yang saat ini dilakukan, pengusaha usaha ini sudah merasa memiliki cukup banyak konsumen atau pelanggan yang berdatangan.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, peneliti menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan perilaku usaha Imdy Fotocopy Jember.

Dimana hasil dari analisis data akan dikaji dengan teori yang sudah ada, untuk mengetahui keterkaitannya dalam menjawab fokus penelitian yang ada.

Adapun pembahasan temuan berdasarkan fokus penelitian akan disajikan sebagai berikut:

#### 1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Imdy Fotocopy

Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang terdiri dari variabel pemasaran yang dikendalikan oleh sebuah usaha. Bauran pemasaran dilakukan agar sebuah usaha mampu untuk bersaing karena bauran pemasaran merupakan aspek yang harus ada dalam sebuah usaha atau bisnis.

Pelaksanaan bauran pemasaran dapat dilihat melalui empat aspek yaitu produk, harga, promosi dan tempat, jika sebuah usaha telah memiliki keempat aspek tersebut maka sudah memenuhi strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy ialah sebagai berikut:

##### a) Produk

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang dilakukan oleh usaha Imdy Fotocopy adalah dengan mempertahankan kualitas tanpa harus menaikkan harga barang sekalipun harga bahan baku naik, kedua menerapkan prinsip utama usaha yakni kerja cepat hasil tepat karena dengan prinsip tersebut akan

memberikan kepuasan konsumen, ketiga menyediakan beberapa jenis produk ATK (Alat Tulis Kantor) dan pelayanan seperti:

- 1) Print berwarna atau tanpa warna (fotocopy)
- 2) Penjilidan *hard* atau *soft*.
- 3) Laminating
- 4) Burning CD
- 5) Scand

b) Harga

Adapun hasil penelitian bauran pemasaran melalui harga usaha Imdy Fotocopy adalah dengan menetapkan harga produk ataupun jasa yang tersedia pada usaha percetakan Imdy Fotocopy salah satunya dengan melihat persaingan harga sesama usaha fotocopy yang ada di sekitar kampus UIN KHAS Jember, sekalipun harga bahan baku meningkat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha Imdy Fotocopy mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, dengan tidak mengubah kualitas kertas yang sebelumnya menjadi lebih rendah, sehingga ini menjadi nilai plus bagi usaha percetakan ini.

c) Promosi

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran melalui promosi yang dilakukan usaha Imdy Fotocopy, terdapat dua jenis promosi yang dilakukan yakni sebagai berikut:

1) Penjualan Tatap Muka, dengan memperkenalkan produk melalui lisan ke lisan.

2) Periklanan melalui dua media yakni media cetak dan media sosial.

Melalui kedua promosi yang dilakukan usaha Imdy Fotocopy, diharapkan dapat memperluas pengenalan usaha terhadap para konsumen dan calon konsumen, dan dapat menjadi alat pemberitahuan keaktifan usaha tersebut.

d) Tempat

Penempatan atau lokasi usaha Imdy Fotocopy berada di Gang sekitar kampus UIN KHAS Jember, tepatnya di Jl. Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, yang dapat terbilang cukup strategis karena mudah dijangkau oleh mahasiswa dan lokasinya juga berada dipemukiman warga.

Terdapat sedikit kekurangan yakni kurangnya lahan parkir karena bangunan yang mepet dengan jalan, sehingga membuat para konsumen keulitan dalam memarkirkan kendaraannya, dan hal ini juga mengganggu akses jalan masyarakat.

2. Perilaku Produsen Imdy Fotocopy

Adapun perilaku produsen adalah perlakuan seorang produsen atau pelaku usaha terhadap orang sekitar utamanya terhadap calon konsumen dan konsumen usaha tersebut. Perilaku sebuah usaha dapat dilihat dari kualitas bahan baku dan hasil produk usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku produsen Imdy Fotocopy. Adapun berdasarkan hasil dari penelitian, ditemukan hasil bahwa perilaku usaha Imdy Fotocopy ialah sebagai berikut:

a. Imdy Fotocopy

1) Faktor Internal

a) Kekuatan Usaha

- (1) Lokasinya dekat dengan pemukiman dan kampus
- (2) Pelayanan yang ramah dan cepat
- (3) Semangat kerja yang tinggi
- (4) Kualitas produk yang baik
- (5) Hasil produk sesuai dengan keinginan konsumen
- (6) Memiliki pelanggan tetap
- (7) Melakukan promosi
- (8) Mengadakan promo
- (9) Memiliki alat percetakan yang cukup lengkap

b) Kelemahan Usaha

- (1) Terjadinya salah cetak data konsumen
- (2) Ketersediaan ATK yang kurang lengkap
- (3) Kekurangan lahan parkir

2) Faktor Eksternal

a) Kekuatan dan Peluang Usaha

- (1) Memiliki pelanggan tetap

- (2) Memiliki minat tinggi bagi konsumen
  - (3) Memiliki kepercayaan pelanggan
  - (4) Memiliki hubungan baik dengan pelanggan
- b) Kelemahan atau Ancaman Usaha
- (1) Persaingan ketat antar usaha percetakan
  - (2) Perkembangan teknologi yang semakin canggih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan bauran pemasaran dan perilaku usaha Imdy Fotocopy, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis bauran pemasaran usaha Imdy Fotocopy yang berada di Karang Mluwo, Mangli, Kecamatan Kaliwates Jember, menggunakan beberapa sistem bauran pemasaran, yakni 4P diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotions* (promosi) dan *Place* (tempat). Produk yang tersedia pada usaha Imdy Fotocopy tentu memiliki kesamaan dengan usaha fotocopy lainnya, yakni terdapat produk ATK dan layanan jasa usaha fotocopy pada umumnya. Adapun terkait dengan harga tentu menyesuaikan modal dan juga persaingan harga yang ada. Dan promosi yang dilakukan menggunakan media cetak dan sosial media.
2. Perilaku usaha Imdy Fotocopy sangatlah ramah dan baik, mengutamakan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali lagi pada usaha tersebut. Adapun kenyamanan fasilitas usaha meliputi, kipas angin, WiFi, kursi untuk pelanggan, dan komputer jika konsumen atau pelanggan ingin mengedit datanya sendiri.

#### B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diharapkan dan disampaikan adalah sebagai berikut:



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Syamsil Quran: Bandung, 2009.
- Amalia, Eui. *Keadilan Distributif Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Amstrong, P. Kotel dan G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Anorga.Wen's. *Kamus Istilah Ekonomi (inggris-Indonesia Indonesia-Inggris)*. Bandung: M2S Bandung, 1993.
- Arifin, Bambang Syamsul. *Psikologi Sosial*. Bandung, CV Pustaka Setia, 2015.
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajmene Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- AT-Tizmidzi, Abu Isa Muhammad Bin Isa. *Ensiklopedia Hadist jami' AT-Tizmidzi*. Jakarta: Almahira, 2013.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta Graha ilmu, 2008.
- Bagus Sarjana, "Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleb," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksh* 10, no. 2 (2018).
- Bakhtiar, Amsel. *Perekonomian Indonesia*. Surabaya: Permata Utama, 2006.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran)*. Bandung: Nusa Media, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

- Dwiyanti, Yunita. "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan harga Jual fotocopy Amin Ujungrusi." Skripsi, Politeknik Harapan Bersama, 2019.
- Dyatmika, Utama Wisnu DKK. "Upaya peningkatan Pendapatan UMKM Percetakan Yayasan NAEEMA Trenggalek Melalui Scale Up Product Platform E-Commerce." *Ekonomi Abdimas* 2, no. 2 (2021).
- Edwin. *Pengenalan, Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Putra Grafika, 2006.
- Endraswara, Suwardi. *Metode Teori Teknik*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006.
- Ernawati, Rini. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Hamali, Arif Yusuh dan Eka Sari Budihastuti. *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirasahawan" Sukses*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih dekat*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Haming, Murdifi. *Manajemen produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Hasanah, Nurmalia DKK. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Sidoarjo, Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- HM, Muh. Saif. *Pengantar Ekonomi Islam: dasar-dasar dan pengembangan*. Pekanbaru: SUSKA Press, 2008.
- Info Seputar skripsi. "Konsep perilaku: Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku." 24 Februari. <http://www.infosripsi.com/free-resource/konsep-perilaku-pengertian-perilaku-bentuk-dan-domain-perilaku.html>.
- Ismaya, Sigit Winarnodan Sujana. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Jamicho, Anggi. "Analisis Hubungan Strategi Harga dalam Menjalankan Usaha pada covid 19." Skripsi, UIN Bengkulu, 2021.
- Januar, "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)." Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana 2009.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali, 1999.
- Kotel, P. dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kusmiyati. "Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Menurut Ekonomi Islam di Desa Tirtosari Kecamatan Banyuasin 1." Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2018.
- Kusmiyati. "Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Menurut Ekonomi Islam di Desa Tirtosari Kecamatan Banyuasin 1." Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2018.
- Machfiroh, Ines Saraswati. "Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung," *Humaniora Teknologi* 5, no. 2 (Oktober 2019).
- Machfiroh, Ines Saraswati. "Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung," *Humaniora Teknologi* 5, no. 2. Oktober 2019.
- Mahmud, Syamsuddin. *Dasar-dasar Ilmu ekonomi dan Koperasi*. Jakarta: PT. Intermasa, 1986.
- Mahmud, Syamsul. *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi*. Jakarta: PT Intermasa, 1986.
- Maulana, Ilhawati. "Analisis Pengelolaan Biaya Bahan Baku Pada PT. Sinar Gowa Industri." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Mudjiarto. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: graham Ilmu, 2006.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta, BPFE Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 2004.
- Mulyani, Sri. *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung: Abdi Sistematika, 2016.
- Mulyani. Sri. *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung: Abdi Sistematika, 2016.
- Muzayin, Alwi Muzsa. "Perilaku Perdagangan Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)." *Jurnal Qawamin* 2, no. 1 (Januari 2018): 70-73.

- Nirmasari, Dian. "Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Study Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Kewira Usaha dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Novyanty, Popi. "Analisis Pendapatan Usaha Jasa laundry di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)." Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Observasi di UIN KHAS Jember, 25 Desember 2022.
- Palar, Nathania Dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado," *Jurnal Agri-Sosioekonomi* 12, no. 2 (2016): 7-8.
- Panjaitan, Meita Nova Yanti dan Wardoyo, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inflasi Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, no. 3 (2016): 182-193.
- Pernomo, Swardono Sardjono. "Ekonomi Mikro." *Jurnal Of Economics* 3, no. 2 (1997): 252.
- Poltekkes. "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Manusia," Poltekkes.id, 24 Februari 2023, <https://poltekkes.id/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-manusia/>.
- Popi Novyanty. "Analisis Pendapatan Usaha Jasa laundry di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)." Skripsi, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Rasyidi, Suherman. *Penantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Rajawali, 2006.
- Ratih, Sepi Ning. "Perilaku Produsen Roti Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." Skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Restu. "Pengertian bahan baku dan Jenis – Jenisnya." Gramedia Blog, 30 September 2022. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-bahan-baku/>.
- Rismawati, E. Catur dan Suratno, Bondan. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kansinun, 2001.

- Rohani, Siti. "Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Roosinda, Fitria WidiyaniDKK.*Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Rudi dan Hilda, diwawancara oleh Penulis. Jember, 21 Desember 2022.
- Sari, Delti Indah. "Dampak Kenaikan Harga Bahan Pokok Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqasid Syariah (Studi Di Desa Tanjung Sakti Kabupaten Lahat)." Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Sekretariat Negara RI. Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Setiawan, Hari Cahyo Bagus. *Manajemen industri Kreatif Teori dan aplikasi*. Sidoarjo: PT Berkat Mukmin Mandiri, 2020.
- Sidobalok, Janus.*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Raja grafindo Persada, 2006.
- Solihin, Ismail. *Pengenalan Bisnis, Pengenalan Peraktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang, UIN Maliki Press, 2011.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Remasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sugiarti, *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sujarweni. V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2021.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Sunuharjo, Bambang Swastu. *Kemiskinan dan Kabutuhan Pokok*. Jakarta: Yayasan Ilmu Sosial.
- Syafei, Rachmat. *Fiqih MuamalahI*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (April 2017): 76.

- Tamsil Amir. "Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Job Order Costing Dalam Menentukan Harga Jual Pada Perusahaan Arif digital Printing." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Teguh, Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Toib, Ferari Zuryanta. "Analisis Perilaku Produsen Nadila Meubel Di Kelurahan Sidomulo Kota Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip-Prinsip Produksi Dalam Islam." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Umar, Husein. *Business An Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray, 2020.
- Umrati dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffaray, 2020), 88.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyuni, Indah. "Peran Produsen terhadap Tingkat Penghasilan Pedagang Kerupuk Ikan." Skripsi, IAIN Metro Lampung, 2019.
- Welsh, Jhon A dan F, Jerry. With, *Badan Otonom Ekonomik*. Jakarta: p, 1997.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2010.
- Wiratna, Buyung dan Haryadi, Bambang. "Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan Pada PT. Ubital Offset Printing," *Agora 1*, no. 1 (2013): 1-5.
- Zichdi, Darmiyati. "Pembentukan Sikap." *Jurnal Cakrawala Pendidikan* 14, no. 2 (November 1995), 52.
- Dokumen usaha percetakan Imdy Fotocopy.

Fahrur, Kampus UIN KHAS Jember, 17 Maret 2023.

Gilang, Gilang Fotocopy, 17 Maret 2023.

Hadist, Imdy Fotocopy, 9 Maret 2023.

Hasan, Imdy Fotocopy, 14 Maret 2023.

Imam, Kampus UIN KHAS Jember, 20 Maret 2023.

Imam, Kampus UIN KHAS Jember, 20 Maret 2023.

Tomi, Imdy Fotocopy, 14 Maret 2023.

Widad, Kampus UIN KHAS Jember, 20 Maret 2023.



Lampiran: Matrik Penelitian

**MATRIK PENELITIAN**

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Perilaku Usaha Percetakan di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember.	1. Usaha Percetakan (UMKM)	1. Pengertian UMKM Percetakan 2. Ciri-ciri dan jenis UMKM	Data Primer 1. Owner Usaha Percetakan 2. Karyawan Usaha Percetakan 3. Pelanggan atau konsumen	1. pendekatan penelitian kualitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Lokasi penelitian: di sekitar kampus UIN KHAS Jember 4. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 5. Teknik analisis data: pengumpulan data, redukasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan 6. Keabsahan data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana bauran pemasaran usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember? 2. Bagaimana perilaku usaha percetakan yang berada di lingkungan kampus UIN KHAS Jember?
	2. Bauran Pemasaran	1. Penjelasan Bauran Pemasaran	Data Sekunder 1. Buku 2. Skripsi 3. Jurnal 4. Website		
	3. Perilaku Usaha Percetakan	1. Penjelasan perilaku usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember			

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Azmi Fauziah Hanim  
NIM : E20192116  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Perilaku Usaha Percetakan Di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember**” adalah hasil peneliti/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember, 06 Juni 2023.  
J E M B E R  
Saya yang menyatakan



**Azmi Fauziah Hanim**  
**NIM. E20192116**

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Observasi

1. Lokasi atau letak usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember meliputi Imdy Fotocopy, Click Photocopy, Gilang Fotocopy, Nurriya Digital dan Mz BOB Fotocopy Digital Parenting.
2. Kondisi usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember meliputi Imdy Fotocopy, Click Photocopy, Gilang Fotocopy, Nurriya Digital dan Mz BOB Fotocopy Digital Parenting.
3. Perilaku usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember meliputi Imdy Fotocopy, Click Photocopy, Gilang Fotocopy, Nurriya Digital dan Mz BOB Fotocopy Digital Parenting.
4. Fasilitas dan kualitas usaha percetakan di lingkungan kampus UIN KHAS Jember meliputi Imdy Fotocopy, Click Photocopy, Gilang Fotocopy, Nurriya Digital dan Mz BOB Fotocopy Digital Parenting.

### B. Wawancara

1. Sejarah berdirinya usaha percetakan Imdy Fotocopy?
2. Struktural Imdy Fotocopy?
3. Apa visi dan misi Imdy Fotocopy?
4. Siapa owner dari usaha Imdy Fotocopy?
5. Apa saja produk yang tersedia?
6. Berapa harga produk dan layanan yang tersedia?
7. Apakah pihak usaha melakukan promosi? Jika iya, metode apakah yang digunakan pada promosi tersebut?
8. Apakah ada beberapa bahan baku yang mengalami kenaikan harga?

9. Bagaimana lokasi dan keadaan tempat usaha?
10. Berapa kira-kira keuntungan perbulannya?
11. Berapa gaji karyawan setiap bulannya?

**C. Dokumentasi**

1. Produk-produk yang tersedia pada usaha percetakan Imdy Fotocopy.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

DAFTAR HARGA PRODUK ATK (Alat Tulis Kantor)

USAHA IMDY FOTOCOPY

NO	PRODUK ATK	HARGA
1.	Alat Tulis Bolpoin	Rp. 2.000-3.500
2.	Alat Tulis Pencil	Rp. 1.500-2.000
3.	Map Kertas	Rp. 1.000
4.	Kertas Buffalo	Rp. 1.000
5.	Klip Hitam	Rp. 500-2.000



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id  
 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

13 Juni 2023

Kepada Yth.  
 Kepala Usaha Imdy Fotocopy  
 Karang Mluwo, Mangli, Kecamatan kaliwates, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Azmi Fauziah Hanim  
 NIM : E20192116  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Perilaku Usaha Percetakan di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
 Jember, dan Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

**JEMBER**  
 Abdul Rokhim



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Owner Usaha Percetakan Imdy Fotocopy yakni Muhammad Yazid

Albustomi. Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Azmi Fauziah Hanim

Tempat/Tanggal Lahir: Probolinggo, 31 Januari 2001

Alamat : Jl. KH. Hasan Genggong, Kel. Sumbertaman, Kec.  
Wonoasih, Kota Probolinggo.

Status : Mahasiswa

NIM : E20192116

Prodi : Ekonomi Syariah

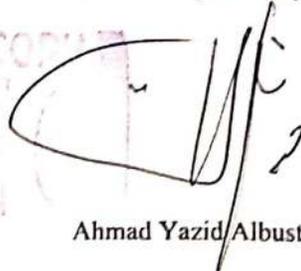
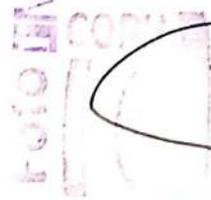
Menyatakan bahwa nama yang telah disebutkan diatas telah melaksanakan penelitian di usaha percetakan Imdy Fotocopy mulai tanggal 8 Maret 2023 – 12 Mei 2023 dengan judul penelitian "Analisis Perilaku Usaha Percetakan Di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**J E M B E R**

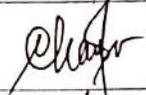
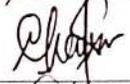
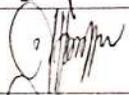
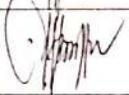
Jember, 13 Juni 2023

Owner Imdy Fotocopy

Ahmad Yazid/Albustomi, M.Pd

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

NO	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1	9 Maret 2023	Pengajuan ijin sekaligus wawancara dengan Owner dan Karyawan usaha percetakan Imdy Fotocopy	
2	14 Maret 2023	Wawancara dengan Owner dan Karyawan usaha percetakan Imdy Fotocopy	
3	10 Maret 2023	Pengajuan ijin sekaligus wawancara dengan Owner usaha percetakan Click Photocopy	
4	14 Maret 2023	Wawancara dengan Owner usaha percetakan Click Photocopy	
5	17 Maret 2023	Pengajuan ijin sekaligus wawancara dengan Owner dan karyawan Gilang Fotocopy	
6	14 Maret 2023	Wawancara dengan Owner dan karyawan Gilang Fotocopy	
7	18 Maret 2023	Pengajuan ijin sekaligus wawancara dengan Owner an karyawan Nurriya Digital	
8	16 Maret 2023	Wawancara dengan Owner an karya Nurriya Digital	
9	20 Maret 2023	Pengajuan ijin sekaligus wawancara dengan Owner dan karyawan Mz. BOB Fotocopy	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
 J E M B E R

## DOKUMENTASI

### 1. Usaha Percetakan Imdy Fotocopy



### 2. Wawancara dan Observasi Usaha Imdy Fotocopy





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-36.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Azmi Fauziah Hanim  
 NIM : E20192116  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Analisis Perilaku Usaha Percetakan Di Lingkungan Kampus UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Juni 2023  
 An. Dekan  
 Kepala Bagian Akademik  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

  
 Syahrul Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Azmi Fauziah Hanim  
 NIM : E20192116  
 Semester : VIII/Delapan

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 08 Juni 2023  
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

**M.A. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I**  
 NIP. 197608122008011015



## BIODATA PENULIS

### 1. Identitas Diri

Nama : Azmi Fauziah Hanim

Tempat/Tgl Lahir : Probolinggo, 31 Januari 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

NIM : E20192116

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : RT/RW:001/001, Kel. Sumbertaman, Kec. Wonoasih,  
Kota Probolinggo.



### 2. Riwayat Pendidikan

TK Kartini Sumbertaman

SDN Sumbertaman

SMP PP. Darullughah Wal Karomah

MA PP. Darullughah Wal Karomah

### 3. Riwayat Organisasi

Jurnalistik MA Darullughah Wal Karomah

IPPNU PAC Kanigaran Kota Probolinggo